

Pandemieresistenz Die heimische Papier- und Karton-Industrie hat sich in der Krise gut geschlagen **28**

Heimspiel Intersport-Chef Thorsten Schmitz über die Reorganisation der Gruppe **36**

© Intersport Austria



Mobilitätsfragen Denzel Gruppe lud zum ersten „Mobilitätsdialog“ **78**



Interview

Fedja Burmeister, Jung von Matt Donau, im medianet-Talk zum gewonnenen Regierungsetat.

Mit 18 Seiten retail ab Seite 35

Die Masken fallen **38**
Pepco expandiert im Herbst nach Österreich **40**
Post peilt bis 2030 CO₂-freie Zustellung an **43**
Vivatis kauft Wojnar **46**

NACHTGASTRONOMIE

Es darf wieder gefeiert werden

WIEN. In Clubs und Diskotheken darf ab 1. Juli wieder getanzt werden. Die Betreiber haben eine lange Durststrecke hinter sich; sie sind bis auf wenige Ausnahmen seit Ausbruch der Pandemie im März 2020 geschlossen. „Wir kehren wieder zurück in die Normalität“, freut sich Branchensprecher Stefan Ratzenberger.

Motto: „Raus aus der Krisenkommunikation“

Neben zwei Bietergemeinschaften holte sich auch Jung von Matt Donau den viel diskutierten Bundes-Kreativetat. **4**

Druckprodukte zum Durchstarten.

Hochwertige Werbemittel für jeden Betrieb.



30 Jahre Erfahrung im Druck



Über 1 Million Kunden



Kompetenter Service



Mehr als 5.000 Produkte

ONLINEPRINTERS

JETZT AM MARKT DURCHSTARTEN Mit dem Dialog Marketing Report 2021



post.at/DMR2021



Inkl.
Sonderteil:
Die perfekte
Customer
Journey



91%

LESEN PERSÖNLICH
ADRESSIERTE
WERBEPOST



75%

NUTZEN
ANGEBOTE AUS
DIRECT MAILINGS



45%

FINDEN
FLUGBLÄTTER
KAUFANREGEND

**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Wie schaffen Sie die perfekte Customer Journey, um in herausfordernden Zeiten zu bestehen? Wie hat COVID-19 das Einkaufsverhalten und die Werbekanäle verändert? Wie kommen personalisierte Werbeformen bei Konsument*innen an? Die Antworten für Ihre Werbung finden Sie im neuen Dialog Marketing Report – **gratis downloaden unter post.at/DMR2021**



*Quelle: Dialog Marketing Report 2021

”

Ein Journalist macht sich nicht mit einer Sache gemein, auch nicht mit einer guten.“

Zitat der Woche

Hanns Joachim Friedrichs, ehem. dt. Journalist („Tages-themen“). *Alternativ dazu: „Fakt ist, dass Fakten nicht bewegen ...“ (Verfasser unbekannt)*

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



False Balance mit Maus-Effekt

Warum das Pochen auf Ausgewogenheit und Fairness genau das Gegenteil bewirken kann.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

AUSBALANCIERT. Wussten Sie, dass „das Weglassen von ‚Mäuse-Titeln‘ trügerische Schlagzeilen schaffen kann“? Richtige Mäuse übrigens, nicht die Berlin-Synchron-Spielart der Vermögensbezeichnung (Piepen, Mäuse, Kröten, Zaster, Kohle). Zurück zum Thema: Wenn der Titel von Fachpublikationen nicht verrät, dass es sich um eine Studie mit Mäusen handelt, neigen Medien dazu, eher über einen vermeintlich wissenschaftlichen Durchbruch zu berichten. Das zeigt eine im Fachmagazin *Plos Biology* erschienene Analyse. Die Konsequenz: Dies könne „die Leser in die Irre führen“, so die Forschenden.

Schau an. Grundlage dieser Erkenntnis ist der mediale Niederschlag von Alzheimer-Forschungsergebnissen. Verrät man also nicht gleich, dass nur *Mäuse* von einer neuen Therapie profitieren, regnet es eher Schlagzeilen. Das Studiendesign erinnert an die Ig-Nobelpreise, eine satirische Auszeichnung wissenschaftlicher Leistungen. Der Ig Nobelpreis 2018 in

der Kategorie „Wirtschaft“ ging beispielsweise an ein multinationales Forscherteam für eine Studie, die beleuchtete, ob der Einsatz von Voodoo-Puppen geeignet ist, Vorgesetzten deren Bösartigkeiten zu vergelten. Die Ergebnisse waren nicht eindeutig. „Mäuse“ kam allerdings definitiv nicht vor in der Formulierung der Forschungsfrage, im Arbeitstitel und der anschließenden Öffentlichkeitsarbeit. Das Medienecho war dennoch gering.

Die Menschen in die Irre führen kann man natürlich nicht nur mit Mäusetricks. Als Problem im Journalismus gilt etwa das „False Balance“-Phänomen. Beispiel: Sie besetzen eine wissenschaftliche Diskussionsrunde schön ausgewogen – zwei Teilnehmer leugnen den Klimawandel, zwei vertreten die Mehrheitsmeinung der menschengemachten globalen Erwärmung. Was bleibt beim Publikum hängen? Dass nur 50 Prozent der Experten der Meinung sind, unser vermehrter CO₂-Ausstoß befeuert den Treibhauseffekt ... Die mediale Verzerrung kann böse Konsequenzen zeigen. Im Endeffekt für Mäuse und Menschen.

Inhalt

COVERSTORY

Staatswerbung 4
Der Bundeskreativ-Etat geht unter anderem an JvM Donau

MARKETING & MEDIA

bluforce feiert Jubiläum 10
Bernd Löschenbrand und Axel Clodi über Pläne für die Zukunft

Datadriven Marketing 16
Siegfried Stepke im Interview

Drei Jahrzehnte Expertise 18
LDD Communication im Porträt

SPECIAL PAPIER, DRUCK & PACKAGING

Krisenfest und innovativ 28
Lagebericht der Papier-Industrie

Nachhaltigkeit im Fokus 32
Constantia Flexibles' Strategie

RETAIL

I am from Austria 36
Intersport Österreich geht zurück an heimische Händler

Renaissance des MNS 38
Ab 1. Juli wird die Maskenpflicht im Handel sukzessive gelockert

Pepco vor Österreich-Start 40
Der Textildiskonter öffnet im Herbst seine erste Filiale in Wien

Interspar ist am sichtbarsten 44
Der LEH im SEO Visibility-Check

FINANCENET & REAL:ESTATE

Retail Banking Monitor '21 54
Corona hat den Banken die Suppe versalzen

Neu am Markt 58
Die frisch gegründete SBG Smart Building GmbH

HEALTH ECONOMY

Geld für Großspital 62
833 Mio. € sollen in Ausbau der Innsbrucker Uni-Klinik fließen

Suche nach Ausbrüchen 63
Boehringer Ingelheim kooperiert mit „Lifebit“-KI-Plattform

CAREERNETWORK

Neue Arbeitsbiotope 68
Es wird dynamischer

Die Toparbeitgeber 70
Studie von Randstad

AUTOMOTIVE BUSINESS

Denzel-Mobilitätstalk 78
Experten diskutieren die großen Mobilitätsfragen

Steyr hat Zukunft 79
Investor Siegfried Wolf am Zug



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



”

Wir gehen raus aus der Krisenkommunikation und rein in die Aufschwungskommunikation.

Fedja Burmeister
*Jung von Matt
Donau*

“

Stimmungsmacher der Alpenrepublik

Jung von Matt Donau holt sich Gold im Wettbewerb um den Kreativ-Etat der Bundesregierung. **medianet** bat die Gewinner um eine erste Einschätzung.

... Von Dinko Fejzuli und Tanja Holz

Neben dem Bundesregierungs-Media-Etat um 180 Mio. € war der Kreativ-Etat der Bundesregierung vermutlich jener, über den in der heimischen Kreativ-Kommunikationsszene in den letzten Monaten am meisten spekuliert und diskutiert wurde. Nun stehen mit Jung von Matt Donau, PKP BBDO/ rosenberg gp, P8/ Heimat die Sieger der Ausschreibung fest.

Gesucht: Bestbieter

Gesucht wurden drei „Bestbieter“ für Aufträge der Regierung bzw. der Ministerien. Nach der nun erfolgten Auftragsvergabe sprach **medianet** mit Fedja Burmeister von Jung von Matt Donau über den Gewinn des Etats und bat auch Vertreter der beiden anderen Bietergemeinschaften um Statements, denn die Branche wartet gespannt auf den ersten Auftrag und darauf, wie die erste Kampagne aussehen wird.

Viel könne er noch nicht verraten, so Burmeister gegenüber **medianet**, aber: „Wir gehen raus aus der Krisenkommunikation und rein in die Aufschwungkommunikation“, so der Jung von Matt Donau-Geschäftsführer im Interview.

Es gebe bereits konkrete Ideen, die konkrete Zusage sei aber erst vor zwei Tagen gekommen. „Jetzt melden sich gerade die ersten Ministerien bei uns, die selbst erst am Montag über die Gewinner-Agenturen informiert wurden“, erklärt Burmeister den Vorgang.

Die Bewertung sei durch eine sehr fähige Expertenjury und einen ausgewählten Kreis erfolgt, die einzelnen Themen würden nun in die Ministerien gespielt werden, so Burmeister. Zur Aufgabenstellung des Pitches dürfe er leider nichts sagen, doch es drehe sich alles darum, „ein positives Momentum“ zu erzeugen.

Subauftragnehmer & Co.

Als Auftragnehmer der Rahmenvereinbarung darf Jung von Matt Donau Subaufträge an andere geeignete Agenturen nach erfolgter Zustimmung des Auftraggebers vergeben. Hier will Jung von Matt Donau – je nach Bedarf – auf das eigene Netzwerk zurückgreifen, aber auch natürlich auf andere, heimische Agenturen.

In diesem Zusammenhang waren übrigens manche in der Branche durchaus verwundert, dass etwa das Campaigning Bureau an der Ausschreibung nicht

teilgenommen hatte. Im Zuge der Subvergabe könnte man aber eventuell, wie alle anderen auch, an den Regierungskampagnen mitwirken.

Ausschreibungen für kreative Projekte seien „immer sehr schwierig“, antwortet Burmeister, auf die Problematik angesprochen. „Es war in den Vergabeunterlagen dargestellt, dass es ein Kaskadenprinzip geben wird. Wir holen uns zu jeder Aufgabe immer Partner dazu. Wer das ist, werden wir dann schauen. Es kommt auch auf die Aufgabe an, ob wir uns Unterstützung holen.“

Erfahrung mit Regierung

Ob die Erfahrung aus der von Jung von Matt Donau gestalteten Rotes Kreuz-Kampagne zur Corona-Eindämmung aus dem letzten Jahr helfen werde, wisse Burmeister ehrlicherweise nicht.

„Viele werden sagen, es war ein Vorteil, es könnte aber auch

ein Nachteil sein, weil Kritiker nun sagen, dass nun wieder die Gleichen gewonnen hätten.“

Kritik gab es übrigens auch an dem Budget von 30 Mio. €, die Burmeister jedoch zu relativieren weiß. „Die 30 Millionen sind als maximale Obergrenze der Rahmenvereinbarung zu sehen, sprich es handelt sich um ein Volumen bis zu 30 Millionen und das über vier Jahre verteilt. Rechnerisch wären das pro Jahr 7,5 Millionen, aufgeteilt auf alle Ministerien, die jeweils auf Basis des Bedarfs abgerufen werden können. Zudem ist das Budget inklusive aller Produktionen zu sehen.“ Trotzdem sei es natürlich ein großer Etat, „wie viel dann tatsächlich kommt, ist offen“, so der Jung von Matt Donau-Geschäftsführer.

In das Vergabeverfahren steckte die 70-köpfige Agentur in etwa 800 bis 1.000 Stunden. Für zukünftige Ausschreibungen würde sich Burmeister deshalb

”

Es ist uns eine Herzensangelegenheit, für wichtige Themen, die uns alle betreffen, eine relevante und impactstarke Kommunikation zu entwickeln.

Jana Wiedemann
PKP BBDO

“



”

Als österreichische Agenturen den sehr komplexen und umfangreichen Anforderungen der Bundesregierung gerecht zu werden, ist eine Auszeichnung.

Georg Hofherr
P8 Marketing

“



© P8 Marketing

vor allem enger gestellte Fragen erhoffen.

„Ich würde mir generell eine kleinere, in sich abgeschlossene Aufgabe wünschen. Je spitzer die Aufgabe ist, umso vergleichbarer sind die Vorschläge und Ideen der teilnehmenden Agenturen. Das ist auch hilfreich für den Auftraggeber und man erkennt trotzdem das strategische und kreative Potenzial.“

Burmeister hofft, dass die ersten Kampagnen im September anlaufen. Was genau, weiß bzw. kann Burmeister selbst noch nicht sagen. Besonders spannend zu bearbeiten fände er aber Themen aus dem Sport- und Kulturbereich sowie rund um das Wirtschafts-Comeback.

Silber & Bronze?

Neben den Erstplatzierten Jung von Matt haben die Bietergemeinschaften PKP BBDO gemeinsam mit rosenberg gp sowie P8 Marketing mit HMT Marketing, hinter der die erfolgreiche Agentur Heimat Wien steht, auch

die Chance, Kampagnen für die Bundesregierung zu kreieren. Jana Wiedemann von der PKP BBDO zeigt sich, trotz Unklarheiten über die Reihung der Plätze, über den Gewinn erfreut und sieht ihre Agentur für die kommende Arbeit gut gerüstet.

„Wir haben in den vergangenen Jahren immer wieder bei

verschiedenen Themen des Bundes, wie beispielsweise Unterstützung von Familien, Digitales Amt oder Zeichen gegen Gewalt, unsere kreative Kraft und unser strategisches Know-how eingebracht. Es ist uns eine Herzensangelegenheit, für wichtige Themen, die uns alle betreffen, eine relevante und impactstarke

Kommunikation zu entwickeln. Für uns war klar: Wenn wir hier ein Auftragnehmer einer Rahmenvereinbarung werden, können wir auch in Zukunft einen Beitrag leisten“, erzählt Wiedemann. Zum Inhalt des Pitches zeigt sich auch sie vage, gibt jedoch einen Einblick in den Ansatz: „Das Herausstreichen gemeinsamer Anliegen, das gemeinsame Arbeiten an Lösungen und die gemeinsame Umsetzung von Ideen für Österreich als Voraussetzung für heimische Erfolge ist unser Basisnarrativ. Ein vorwärtsgerichteter Ansatz, der auf Verantwortung, Weitblick und Zusammenarbeit beruht.“

Gleich drei „Bestbieter“

Die Frage, ob sie es kritisch sieht, dass bei einem Pitch gleich drei „Bestbieter“ gesucht und nun ausgewählt wurden verneint Wiedemann. „Es war ein sehr klarer, typischer Ausschreibungsprozess. Von Beginn an gab es viele Details, die einen Ausblick in den Prozess erlaubt

”

Besonders schätzen wir die gute und schnelle Kommunikation mit der Bundesbeschaffung. Es war alles sehr professionell und transparent.

Markus Wieser
Heimat Wien

“



© Karo Pernegger



© Heimat Wien

sowie auch die zukünftige Ausformung einer möglichen Zusammenarbeit deutlich gemacht haben. Rahmenvereinbarungen mit mehr als einem Bieter sind aus unserer Sicht nichts Ungewöhnliches. Die Zusammenarbeit mit Bundesbeschaffung BBG war sehr wertschätzend und professionell.“

Mit in der Biedergemeinschaft mit der PKP BBDO ist die Agentur rosenberg gp, die erst vor Kurzem ein neues Führungsteam bekam. CEO und Managing Partner Gianna Schöneich steht der Zusammenarbeit mit PKP BBDO positiv gegenüber: „In erster Linie freuen wir uns über diese Chance und hoffen, dass wir uns mit der PKP BBDO in die Arbeit für die Bundesregierung stürzen dürfen. Für uns – und sicher auch für die anderen Agenturen – bedeutet der Etat eine Bestätigung unserer Arbeit. Mir und dem ganzen Team von rosenberg gp zeigt dies einmal mehr, dass wir gemeinsam einiges erreichen können“, so Schöneich zum Etatgewinn.

Fruchtende Kooperationen

Auf die Frage, wie die Kooperation der beiden Agenturen zustande kam, weist Schöneich auf vergangene Gemeinschaftsarbeiten hin. „Die PKP BBDO und wir haben bereits mehrfach bewiesen, dass wir gemeinsam erfolgreiche

Kampagnen auf die Beine stellen können. Als die PKP BBDO auf uns zukam, war sofort klar, dass wir gemeinsam in die Ausschreibung gehen. Jetzt haben wir es wieder schwarz auf weiß – unsere Zusammenarbeit kann sich sehen lassen und überzeugt.“



© Kevin Iles

Ebenso erfolgreich ging die Bietergemeinschaft aus P8 Marketing und HMT Marketing – hinter der die Heimat Wien steht –, ins Rennen und holte sich einen Platz am Podest ab.

Georg Hofherr, Gründer der Kommunikationsagentur P8, meint zum Gewinn: „P8 Marketing und Heimat Wien freuen

sich, dass sie den Zuschlag für die Ausschreibung ‚Kreativleistungen Bund‘ erhalten haben. P8 Marketing ist eine der größten Marketing- und Kommunikationsagenturen, und Heimat Wien zählt zu den besten Kreativagenturen in Österreich. Dies wird

”

Die PKP BBDO und wir haben bereits mehrfach bewiesen, dass wir gemeinsam erfolgreiche Kampagnen auf die Beine stellen können.

Gianna Schöneich
rosenberg gp

“

Anforderungen der Bundesregierung gerecht zu werden, ist eine Auszeichnung und Bestätigung.“

Lob für die Jury

Heimat Wien Managing Director Stefan Schäfer hebt zudem den Auswahlprozess durch die Expertenjury als besonders positiv hervor: „Wir empfanden das Vergabefahren als sehr professionell und transparent.“ Kritik an der Auswahl gleich dreier Gewinner übt auch Schäfer keine. Auch Markus Wieser, CEO der Heimat Wien, schließt sich den positiven Worten seines Kollegen an. „Wie bereits erwähnt, war alles sehr professionell und transparent – dem Ausschreibungsgegenstand zugrundeliegend natürlich wesentlich umfangreicher als viele andere Ausschreibungen. Besonders schätzen wir die gute und schnelle Kommunikation mit der Bundesbeschaffung.“

Themen der Zukunft

Auf die Frage nach dem Ansatz des Pitches gibt P8-Geschäftsführer Anton Santner einen Einblick. „Wir haben uns mit Zukunftsthemen unseres Landes beschäftigt: Was müssen wir heute tun, um den Herausforderungen der Zukunft in ökologischer, ökonomischer, technischer und gesellschaftlicher Sicht gerecht zu werden“, so Santner abschließend.



100 Jahre
gewista

100 Jahre **Impulse** | 100 Jahre **Nachhaltigkeit** | 100 Jahre **Vielfältigkeit** | 100 Jahre **Know-How**
100 Jahre **Stabilität** | 100 Jahre **Vertrauen** | 100 Jahre **Service** | 100 Jahre **Innovation**

www.gewista.at



marketing & media

Event *Der Marketing Circle Austria lädt am 23. Juni ins Allianz-Stadion* **14**

Expertise *CEO und COO der LDD Communication im Talk über die Zukunft* **18**

© Österreichische Post



Werbenutzung *Die Post präsentierte ihren „Dialog Marketing Report 2021“* **20**



© Pia Clodi



© ORF/Thomas Ramstorfer

**Anna-Theresa
Lallitsch**

ORF Sport

Seit 2019 kommentiert die Grazerin für den ORF Fußballspiele – heuer feiert sie aber eine Premiere: Als erste Frau kommentierte sie ein EM-Spiel der Männer. Außerdem moderiert sie das Frauen Fußball Bundesliga-Magazin und ist im Zweittonkanal des ORF neben Live Sport auch für Unterhaltungsprogramme wie „Dancing Stars“ im Einsatz.

10 Jahre bluforce group: Ein Rück- und Ausblick

Bernd Löschenbrand und Axel Clodi im Interview über die bisherige Zusammenarbeit und ihre Zukunftspläne. **10**



© Martina Berger

Aufbruchstimmung Siegfried Stepke, e-dialog, über Datadriven Marketing. **16**



**SCREEN
FORCE**
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

**FORCIERT
BEGEISTERUNG**

Sport-Fans leben mit,
zittern mit, fiebern mit.

Sport im TV erreicht 83%
der Österreicher:innen
monatlich ø 38x*

*Quelle: AGTT-Sender Q1/21

bluforce group feiert zehnjähriges Jubiläum

Axel Clodi und Bernd Löschenbrand über die bisherige Zusammenarbeit, das verflixte Coronajahr und die Pläne für die Zukunft.

... Interview: Chris Radda
Text: Tanja Holz

Als Bernd Löschenbrand und Axel Clodi vor zehn Jahren eine Partnerschaft eingingen, war die Welt des Marketing noch eine andere.

„Die Entwicklung in den digitalen Bereichen zeichnete sich damals bereits ab, und die Märkte und die Wirtschaft darum herum änderten sich“, erzählt Bernd Löschenbrand, Gründer der bluforce group.

”

Dank der Digitalisierung und der Kompetenz unserer Kunden haben wir voll nachgezogen und das Coronajahr sehr gut hingelegt.

Axel Clodi
bluforce group

“

„Wir wollten ein Agenturformat entwickeln, das auf diese Entwicklungen draußen reagiert, vielleicht sogar vorwegnimmt und mit innovativen Dienstleistungen, aber auch Produkten an den Markt geht.“

In den frühen 2010er-Jahren seien die ersten größeren Marken auf die bluforce group zu-



May the force be with you

Axel Clodi (l.) und Bernd Löschenbrand gründeten die bluforce group im Jahr 2011.

”

Egal ob analog oder digital – ausschlaggebend ist, dass wir versuchen, Kommunikation und Botschaften zu kreieren und die Menschen draußen zu erreichen.

Bernd Löschenbrand
bluforce group

“

gekommen, die die Agentur auf ihrem Weg in die Sozialen Medien begleiteten durfte. „Es ist heute unvorstellbar, aber damals hatte nur eines von vier Unternehmen Instagram oder sonstige soziale Kanäle“, denkt Axel Clodi, einer der beiden Geschäftsführer der bluforce group, verwundert an die Zeit zurück. „Das war für viele Unternehmen und Marken damals eine neue Welt und sie wussten nicht, wie sie damit umgehen sollten. Niemand hat die Info, ob man das jetzt ernst nehmen soll oder ob der Hype morgen schon wieder vorbei ist.“

Stetiges Wachstum

Die bluforce group hätte damals „richtige Pionierarbeit geleistet“, erzählt Clodi, „besonders in der Herangehensweise, wie wir damals die sozialen Kanäle und richtige Communities darum herum aufgebaut haben“.

Die Kunden hätten sie damals einfach ausprobieren lassen „und es hat zum Glück gut funktioniert. Das sieht man an der Umsatzentwicklung und an der Mitarbeiterzahl“, so Clodi. „Wir waren damals an die 15 Personen und heute sind wir 50.“

Bereits vor der Neuorientierung und der Partnerschaft betreute Clodi größere Kunden wie beispielsweise dm. „Aufgrund der neuen Ausrichtung sind aus der bestehenden Klientel dann auch ganz andere Aufträge herausgekommen.“

Das Kundenportfolio der bluforce group ist ein sehr diverses und zählt neben Handelskunden wie Lidl Österreich, XXXLutz, dm, Hartlauer, Fressnapf und Porsche Holding auch B2B-Kunden. „Es sind nach der Neuorientierung einfach viele Unternehmen dazugekommen, die verstanden haben, dass die sehr spezifische und innovative Ausrichtung der bluforce group von Vorteil für sie sein kann“, erklärt Clodi.

Zuwachs im Einzelhandel

„In den letzten sieben Jahren haben wir unsere Handelskompetenz sehr stark unter Beweis stellen können. Es hat eine Handelsmarke nach der anderen bei uns angeklopft, da uns hier ein Ruf vorauseilte. Der Schwerpunkt unserer Kunden liegt mittlerweile im Einzelhandel, wir haben aber auch im Business to Business-Bereich große Kunden, gerade wenn ich an Deutschland denke.“

Eine Grenze zwischen analogen und digitalen Aufträgen zu ziehen, fällt sowohl Löschenbrand als auch Clodi schwer. „Das ist schon auch das Format der bluforce, dass wir uns ganzheitlich orientieren. Wir haben keine rein analoge Produktion, denn wir überlegen im Entwicklungsprozess, was wir davon für die digitale Welt mitnehmen können“, erklärt Löschenbrand.

„Das geht wirklich Hand in Hand, denn in der Kommunikation und in der Produktion verschmelzen diese Welten. Wir trennen das auch intern organisatorisch nicht mehr. Der digitale Kollege macht genauso analoge Sachen, wie wir vom analogen



Das Portfolio umfasst u.a. Kampagnen für Lidl Österreich, XXXLutz und SIG.

© bluforce group (3)

Die Corona-Pandemie hätte die Agentur ein bisschen vorsichtiger werden lassen, erzählt Clodi. „Vor Corona waren wir ein bisschen weiter und haben gerade angefangen, München in Angriff zu nehmen. Nach einer Pause sind wir jetzt aber dabei, das Projekt weiterzuverfolgen.“ „Im April letzten Jahres wurden manche Kunden schlagartig von einem Tag zum anderen zugesperrt. Da ist es uns nicht wirklich gut gegangen.“ Die Realität jedoch hätte gezeigt, dass es einen „mega Nachholeffekt“ gab. „Von August bis Dezember hatten wir eine regelrechte Rallye. In den Monaten haben wir selbst nicht mehr gewusst, wie wir das alles hinbekommen sollen. Wir haben es am Schluss aber zu einem wirklich tollen Jahr gebracht“, zeigt sich Löschenbrand erleichtert.

Optimismus trotz Corona

Im Ausblick auf das nächste Jahr sehe er eine stabile Entwicklung. „Wir sehen, dass wir durch die bestehende Klientel neue Geschäfte bekommen. Das ist ein gutes Zeichen bezüglich Betreuungs- und Lieferqualität und freut mich sehr.“

Den Fokus wolle die bluforce group in Zukunft auf die Talent-suche legen. „Wir wollen die richtigen Leute einspielen und ihnen den Grip geben, damit sie ihre PS auf den Boden bringen können. Wir haben in den letzten zehn Jahren auch gelernt, dass unsere Innovationskraft uns letztendlich das Geschäft gebracht hat und deshalb tauchen wir im Moment mörderisch in Richtung Technologien, Softwares und Marktbearbeitung an.“

Kollegen erwarten, digital zu denken und ein Verständnis dafür zu haben. Dieses Zusammenwirken ist ja auch eines der Assets, das wir unter anderem in unsere Mediaarbeit und in unseren Verbreitungstechniken haben.“



Für Rewe International übernahm die Agentur die Krisenkommunikation, wie etwa einen Medientermin zur Versorgungssicherheit im Frühjahr 2020. Bild: Der Wiener Gesundheitsstadtrat Peter Hacker und Rewe-Vorstand Marcel Haraszi.

allein die Versorgungssicherheit mit Lebensmitteln, aber auch Hygienevorschriften und Daten und Fakten zum Einkaufsverhalten in der Pandemie wurden von Medien und Stakeholdern täglich bei der Rewe Group in Österreich angefragt.

Für den pro bono-Kunden Generationencafé Vollpension brachte die Corona-Zwangspause einen Kreativitätsschub, der medial begleitet wurde. Kuchen als Katalysator für Generationendialog war hierbei das Motto. Angefangen vom „Krautfunding“, über die Wiederöffnung mit neuem Preiskonzept bis zum Launch der völlig neuartigen Backplattform „Backademie“ enthielt die laufende Kommunikation vielseitige Aspekte.

„Stolz und dankbar“

Das Rewe-Projekt zählt zu den fünf besten eingereichten Projekten in der Kategorie „Food & Beverage“ im EMEA-Raum, die Kommunikation für das Generationencafé Vollpension zu den fünf besten aus dem D-A-CH-Raum. „Als einzige österreichische Agentur mit gleich zwei Projekten neben so vielen namhaften internationalen Mitbewerber nominiert zu sein, macht uns stolz und dankbar“, betont Schütze die Arbeit seiner Agentur. (red)

Ausgezeichnet

Schütze.Positionierung konnte bei den Sabre EMEA Awards mit zwei Kommunikationsprojekten punkten.

WIEN/NEW YORK. Bei der Verleihung der Sabre EMEA Awards werden jährlich die besten Kommunikationsprojekte Europas, des Nahen Ostens und Afrikas gekürt. Neben den vielen großen und länderumspannenden Netzwerkagenturen war auch die auf Corporate- und Krisenkommunikation spezialisierte Wiener Agentur Schütze.Positionierung mit beiden ihrer eingereichten

Kommunikationsprojekte unter den Finalisten vertreten.

Geschäftsführer Gregor Schütze über die Shortlist-Nominierungen: „Wir haben 2020 in der Krise außergewöhnliche Kommunikation für unsere Kunden gemacht und freuen uns, dass diese Anstrengungen nun auch international gewürdigt wurden.“ Bei den eingereichten Projekten handelt es sich einerseits

um die Krisenkommunikation während des ersten Lockdowns für den Lebensmittelhändler Rewe International sowie die Kommunikation während der Gastrokrisis und digitale Transformation des pro bono-Kunden Generationencafé Vollpension.

Dass es in Ausnahmesituationen eine optimale Krisenkommunikation braucht, hat sich im letzten Jahr bestätigt. Vor

Presseclub Concordia hat Preise vergeben

Dieter Bornemann und drei *profil*-Redakteure werden am 28. Juni geehrt.

WIEN. Die Concordia-Preise für außerordentliche publizistische Leistungen gehen 2021 an den ORF-Journalisten Dieter Bornemann sowie ein *profil*-Team bestehend aus Robert Treichler, Emran Feroz und Sayed Jalal Shajjan. Bornemann wird in der Kategorie „Pressefreiheit“ für seine Arbeit als Vorsitzender des ORF-Redakteursrats, die *profil*-Mitarbeiter in der Kategorie

„Menschenrechte“ für die Reportage „Der Mann aus Nirgendwo“ ausgezeichnet, teilte der Presseclub Concordia mit.

„Dieter Bornemann (...) verteidigt die ORF-Journalisten couragiert gegen ungerechtfertigte Angriffe von außen wie von innen – und zwar ohne Rücksicht auf seine persönliche Karriere“, erklärte die Jury ihre Entscheidung. Die Reportage „Der Mann

aus Nirgendwo“ erzählt die Geschichte des Flüchtlings Yusuf, dessen Identität und Herkunft ungeklärt sind. Der Text wird von der Jury als „sorgfältig recherchiertes und fein gezeichnetes Porträt eines Asylsuchenden, das ganz ohne Klischees auskommt und dem Protagonisten ebenso wie den Argumenten der Asylbehörde Raum gibt“, bezeichnet. (APA/red)



„Pressefreiheit“: Dieter Bornemann.



Schau dass'd weida kummst, Corona!

Lass dich kostenlos impfen und sag Corona auf Nimmerwiedersehen.

Corona hat uns lange genug eingeschränkt. Zeit, dass wir uns davon verabschieden! Mit der Corona-Schutzimpfung kannst du dich einfach und sicher schützen und endlich wieder ein Museum besuchen.

Anmeldung unter
• [impfservice.wien](https://impfservice.wien.at)
• 1450

**Stadt
Wien**



**Wir
statt
Virus.**

Post-Corona-Consumer

Konferenz des Marketing Circle Austria zu Pandemie und Konsumentenverhalten.

••• Von Isabella Mayer

WIEN. Am 23. Juni veranstaltet der Marketing Circle Austria (DMVÖ, iab Austria, MCÖ und ÖMG) gemeinsam mit der Fachgruppe Werbung Wien einen Live-Event im Allianz Stadion. Thematisiert wird, wie die Pandemie das Konsumverhalten nachhaltig verändert hat. Dazu werden die Ergebnisse der größten Post Corona-Consumer-Umfrage Österreichs veröffentlicht; im Anschluss diskutieren zwölf Experten des Landes über das neue Konsumverhalten nach der Krise.

Top-Experten aus Österreich

In zwei spannenden Keynotes und Diskussionsrunden wird nicht nur über die Zukunft des Marketings diskutiert, sondern auch auf das Verhalten des Konsumenten, die Digitalisierung, die Markenloyalität sowie die Haltung hinter der Marke eingegangen.

Facts

Marketing Circle Austria

Wann 23. Juni

Wo Allianz Stadion, 1140 Wien, Gerhard-Hanappi-Platz 1

Anmeldung

www.austrianmarketingday.at



© PantherMedia/robbyfontanesi (VAY/Micro)

Hybrid-Konferenz: Wie die Pandemie das Konsumverhalten verändert hat und worauf Marketer aktuell achten sollten.

Als Moderation begleiten die Schauspielerin Adriana Zartl und der Marketing-Experte Manfred Gansterer durch die Veranstaltung.

Durch die Pandemie sind im letzten Jahr innerhalb kürzester Zeit gewohnte Arbeitsweisen auf den Kopf gestellt und die Digitalisierung stark vorangetrieben worden. Die Verunsicherung der Konsumenten hat dazu geführt, dass ein Wandel im Konsumver-

halten stattfindet. Was dieser für Marken bedeute und wie in diesem neuen Umfeld richtig kommuniziert werde, erklärt Jürgen Bauer, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien.

Der Experte ist neben der Gastro-Ikone Berndt Querfeld, Verhaltensökonom Gerhard Fehr, CMO Microsoft Österreich Bernadette Welly, Tourismus-Expertin Petra Stolba und vie-

len weiteren als Speaker bei der Veranstaltung zu hören.

Anmeldung zum Live-Event

Für die Teilnahme im Hanappi Stadion werden 200 Tickets vergeben. Über die Websites der vier Verbände (DMVÖ, iab, MCÖ, ÖMG) und über die Fachgruppe Werbung ist die Anmeldung zum Event möglich; alle anderen Interessierten erhalten virtuellen Zugang zum Event.



© Andreas Aust/Infinity Media

Infinity Media ermöglicht seinen Kunden eine neue DOOH Werbe-Experience.

Liveticker als Werbetoool

Völlig neu: Werbung auf XXL-Screens in der Stadt.

WIEN. Der DOOH-Anbieter Infinity Media nutzt die „UEFA Euro 2020“ als Startschuss, um seinen Kunden eine völlig neue Außenwerbeform zu ermöglichen. Durch das neue Format können individuell gebrandete Echtzeit-Spielstände auf XXL-Screens in ganz Wien ausgestrahlt werden. Mittels einer Programmierschnittstelle werden so nicht nur Spielstände,

sondern u.a. auch Quoten oder Wetterdaten in Echtzeit an die Wiener Öffentlichkeit gebracht. Während der EM können auch einzelne Spiele gebucht und mit dem Markenauftritt versehen werden. Kooperiert wird dabei mit Laola1; das Sportportal freut sich „Teil eines Projekts zu sein, das zeigt, was digitale Außenwerbung kann“, so Thomas Berger, Head of Laola1. (red)

ARBEITS PLÄTZE

GESICHERT VON ÖSTERREICHS EXPORTUNTERNEHMEN,
IHREN MITARBEITERINNEN UND MITARBEITERN

Jeder zweite Arbeitsplatz in Österreich hängt
direkt oder indirekt vom Export ab. Ob Klein- und
Mittelbetrieb oder Großunternehmen – Österreichs
Betriebe schaffen Beschäftigung in unserem Land.

WWW.LEBENVOMEXPORT.AT

**Da wie dort:
Wir leben
vom Export**

go international

= Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

WKO
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

Datadriven Marketing: Stete Aufbruchstimmung

„Wir machen alles, was datengetrieben ist“, so Siegfried Stepke im ausführlichen **medianet**-Interview zum Thema Datadriven Marketing.



© Martina Berger

... Von Laura Schott

Siegfried Stepke war mit seiner Agentur e-dialog einer der Ersten, die sich zunächst mit Online- und später mit Datadriven Marketing auseinandergesetzt haben.

Im Interview spricht er über die Entwicklungen der letzten 20 Jahre und darüber, warum Datadriven Marketing für ihn jeden Tag aufs Neue spannend ist.

medianet: Herr Stepke, datengetriebenes Marketing ist seit fast 20 Jahren Ihr Geschäft. Damals wurde gerade einmal der Google Chrome Browser entwickelt, die ersten Kampagnen online ausgespielt. Heute ist es der am schnellsten wachsende Bereich. Wie hat sich der Markt entwickelt?

Siegfried Stepke: Als Google damals zum ersten Mal zu den Mediaagenturen gegangen ist, wurden sie ausgelacht. Google hat nämlich gesagt: Ihr könnt bei uns werben, aber nur mit Text. Dass Werbung ohne Bilder funktionieren kann, war damals unvorstellbar. Tatsächlich ist genau das aber bis heute das Hauptgeschäft von Google. Wir haben von Anfang an auf Onlinekanäle gesetzt und gelernt, dass diese keine klassische Planung, sondern einen *dynamischen* Umgang erfordern. Und, dass ich laufend messen und optimieren kann und das auch tun muss, wenn ich Erfolg haben möchte. Heute sind wir bei programmatischer Werbung angekommen. Was hier sehr stark dazukommt, sind die Aspekte Automatisierung und Personali-

sierung – und zwar in *Echtzeit*. Man darf also davon ausgehen, dass jeder Adressat einer Werbung diese *anders* ausgespielt bekommt, damit der User auch mit seinen Interessen abgeholt wird, und nicht mehr mit der Gießkanne.

medianet: Heute kann man potenzielle Kunden frühzeitig erkennen und ganze Customer Journeys herausarbeiten. All das ist mit datengetriebenem Marketing natürlich viel einfacher, richtig?

Stepke: Sagen wir es so: Henry Ford würde es heute besser gehen. Denn heute gibt es die sogenannte Attributionsmodellierung. Anders als im Marketing-Mix-Modelling, wo nur sehr grob über aggregierte Daten nachvollzogen werden kann, was welche Wirkung hat, habe ich hier echte Click- und View-Streams. Dank einer Vielzahl sehr feiner Daten kann ich also



Gegen das Gießkannenprinzip in der Kommunikation: Siegfried Stepke.

errechnen, welche Kanäle meine Botschaft in welcher Reihenfolge so unterstützen, dass der Adressat am Ende auch mein Kunde wird – sei es online oder offline. Und wenn man das gut macht, dann bekommt der Kunde Werbung, die ihn interessiert. Mich interessiert die Gießkanne nicht, ich will *getargeted* werden. Wenn ich Werbung bekomme, die zum Beispiel mit meinem Hobby zu tun hat, bin ich doch froh!

medianet: Mittlerweile spricht man hier schon von einem Customer Lifecycle Management. Ich begleite also Kunden nicht mehr nur um ihre Kaufentscheidung herum, sondern über viele Lebensabschnitte hinweg.

Stepke: Richtig, mit datengetriebenem Marketing ist das heute möglich. Das Spannende daran ist aber: Wer hat hier die Datenhoheit? Schaffe ich es, das Wissen um meine Zielgruppen in meinen eigenen Systemen, also

den First-Party-Daten, vorrätig zu halten? Oder muss ich mich auf externe verlassen, also mein Wissen von Third-Parties beziehen? Wenn ich zum Beispiel selbst mitbekomme, dass ein Bestandskunde vorhat, zu kündigen, dann kann ich frühzeitig reagieren und etwas dagegen tun. Und muss mich nicht darauf verlassen, dass zum Beispiel Facebook dies rechtzeitig erkennt. Wir müssen heute in Echtzeit reagieren, denn der Mithewerb ist oft nur einen Klick entfernt.

medianet: Dass Konsumenten Werbung ausgespielt bekommen, die idealerweise genau an sie adressiert ist, geht natürlich zulasten der Privacy. Google hat uns viel gegeben, aber wir haben mit unseren persönlichen Daten auch einen hohen Preis dafür gezahlt. Ist diese Schere noch in Balance?

Stepke: Mit der Datenschutzgrundverordnung hat die EU ganz klar gemacht, dass der

Ich kann nur raten, früh in eigene Rohdaten zu investieren – und damit gleich auch optimal für die Post-Cookie Ära vorbereitet zu sein.

User selbst Herr seiner Daten sein und seine Zustimmung geben muss. Diese Wendung finde ich wirklich gut. Vor drei Jahren war das Thema Consent-Management ein Nicht-Thema. Heute haben wir ein eigenes Team, das sich damit beschäftigt. Denn, ob ich die Zustimmung und damit die Daten meiner User habe, macht einen riesigen Unterschied in der Effektivität meiner Maßnahmen. Und: Wohin die Reise mit der Privacy Sandbox geht, haben die meisten noch gar nicht verstanden – mittels neuestem Machine Learning werden wir sogar besser targeten können, unter Wahrung des Datenschutzes.

medianet: Stichwort Machine Learning: Inwieweit spielt das heute und in Zukunft eine Rolle für Unternehmen?

Stepke: Tatsächlich nutzen wir Artificial Intelligence (AI) schon intensiv: Vor allem bei der Erkennung von Kaufabsichten, dem Forecasting und der Erstellung von optimalen Zielgruppen aufgrund des Userverhaltens können wir wesentlich bessere Ergebnisse erzielen. Wir optimieren damit nicht auf durchschnittliche Werte, sondern jeden einzelnen User individuell. Auch in der Bilderkennung und Textgenerierung haben wir schon einige Cases online. Ich kann nur raten, früh in eigene Rohdaten zu investieren – und damit gleich auch optimal für die Post-Cookie Ära vorbereitet zu sein.

”

Mit der Datenschutzgrundverordnung hat die EU ganz klar gemacht, dass der User selbst Herr seiner Daten sein und seine Zustimmung geben muss.

Siegfried Stepke
e-dialog

“

„Messbarkeit zeichnet eine Dialogagentur aus“

Dialogmarketing ist mittlerweile auf vielen Kanälen wichtig. Wie es richtig geht, weiß die Agentur LDD mit mehr als drei Jahrzehnten Expertise.

”

Wenn man über drei Jahrzehnte am Markt ist, muss man sich weiterentwickeln.

**Sabine
Lacher**
CEO LDD

“



”

Wir hatten mit unserer Agentur ein Glück, weil wir keine Kurzarbeit brauchten. Branchenmäßig sind wir breit aufgestellt.

... Von Georg Sander

Seit 1989 ist LDD Communication am Markt und Österreichs größte Full-Service-Dialogmarketing-Agentur mit dem Fokus auf ganzheitliche Marketing- und Vertriebskonzepte. In den letzten Monaten hat sich viel rund um die Agentur getan. Grund genug, die Spezialisten zum Interview zu bitten. Sabine Lacher, CEO, und Andreas Malzner, COO: „Gerade wenn man über drei Jahrzehnte am Markt ist, muss man sich permanent weiterentwickeln.“ Das betrifft vor allem auch die digitale Kommunikation, die nicht zuletzt während der Lockdown-Zeiten zugenommen hat. Doch alles der Reihe nach.

Der richtige Zeitpunkt

Somit kann man eine kleine Zeitreise starten, zurück in die 90er-Jahre. Damals ging es für die Agentur darum, „anderen Firmen zu helfen, komplexere personalisierte Printproduktionen zu konzipieren und zu gestalten“, erklärt Sabine Lacher. Seit den 2000ern sind die Kanäle vielfältiger geworden, mit Privatrado und -fernsehen, ab Mitte der Nullerjahre kamen dann nach und nach diverseste Online-Kanäle dazu, mit dem Smartphone auch Social Media: „Die wichtigste Werbequelle ist mittlerweile in der Hosentasche.“ Doch wie geht man insgesamt mit den immer neuen Kanälen um, sei es nun Facebook, Instagram oder jüngst TikTok?

Die wichtigste Komponente, so Andreas Malzner, sei der professionelle *Ad-Manager*: „Wir beobachten die Kanäle im Vorfeld sehr lange, meistens ist der richtige Zeitpunkt, den Kanal ins Portfo-

Sabine Lacher

lio aufzunehmen, wenn der professionelle Anzeigenmanager da ist. Vorher eher nicht, da machen Kampagnen wenig Sinn.“ Bei TikTok, dem wohl neuesten Trend, gab es allerdings auch lange Unklarheiten bezüglich der DSGVO.

Mit den Jahren haben sich die Kanäle verändert, sind vielfältiger geworden; LDD lebt aber die Channelunabhängigkeit, immer mit dem Fokus der Messbarkeit. „Wir haben KPIs, die eine Kampagne erreichen sollen. Der Ursprung kam Ende der 2008er – ab diesem Zeitpunkt wurden Werbe- und Marketingbudgets erst mal eher gekürzt und der Erfolg einer Kampagne sollte bestmöglich messbar werden.“

Breites Kundenportfolio

Als klassisches Feedback bekomme LDD oft Aussagen wie: „Uns gefällt es, wenn ihr uns berätet, warum wir eine Kampagne wie aufsetzen sollen. Wir sind keine reine Print- oder Digitalagentur. Messbarkeit zeichnet eine Dialogagentur aus, es geht um die Expertise, die richtige Kampagne zu empfehlen.“ Beratung mit Authentizität – ein Asset der Agentur.

Die Hingabe zum Dialogmarketing ist generell glaubwürdig, die Kunden haben das auch in den schwierigen Monaten der Pandemie bzw. der Lockdowns so gesehen. „Wir hatten mit unserer Agentur ein Glück, weil wir keine Kurzarbeit brauchten. Das ist zwei Bereichen geschuldet“, führt Lacher aus: „Wir sind eine Multi-Channel-Agentur. Auch

branchenmäßig sind wir breit aufgestellt, im Unterschied etwa zu Agenturen mit einer sehr spitzen Spezialisierung in der Kommunikation, wie etwa auf eine bestimmte Branche. Dieser Kundenmix im Portfolio hat uns geholfen.“

2020 „gut durchgekommen“

Jubeln dürfte man über 2020 nicht, LDD kam aber gut durch. In den letzten Monaten konnten zudem auch noch einige Neukunden gewonnen werden, wie etwa die Weight Watchers oder



© Fotostudio Altersee

Miba. Dazu gibt es Bestandskunden, die man vor allem in der Kundenbindung betreut, Stichwort Konsumentenklubs.

Hierbei gibt es interessante Trends zu beobachten; Andreas Malzner nennt dazu die klassischen Direct Mailings: „Print ist nach wie vor ein gutes Mittel, ein Direct Mailing bringt meist ein Vielfaches mehr Response als ein gut gemachter Newsletter.

Das wissen On- und Offliner – wir versuchen aus beiden Welten das Beste herauszubekommen. Die Verbindung oder Bündelung ist der beste Trichter. Und gerade mit Corona waren wohl viele froh, dass es diese Mailings im Postkasten gibt.“ Für personalisierte Mailings hat man im Konzern in eine der modernsten Digital-Druckmaschinen Europas investiert: „Das hebt das Printmailing in eine neue Kommunikationsebene, segmentierte Zielgruppenansprache via Print ist leistbarer denn je.“

”

Wir beobachten die Kanäle im Vorfeld sehr lange. Meistens ist der richtige Zeitpunkt, den Kanal ins Portfolio aufzunehmen, wenn der professionelle Anzeigenmanager da ist.

Andreas Malzner
COO LDD

“

Ein Zukunftsthema ist zudem LinkedIn. Dort gehe es nicht mehr nur um Recruiting, sondern um Anzeigen im B2B-Bereich: „Man will sich im Channel über den Unternehmensaccount nicht nur als Unternehmen und Arbeitgeber präsentieren, sondern Werben und/oder Leads generieren.“ Man sieht also: Auch nach über 30 Jahren ist LDD nach wie vor am Puls der Zeit.

Selektive Nutzung von Werbekanälen

Die Post präsentierte ihren „Dialog Marketing Report“, der neue Einsichten in die Werbenutzung gewährt.

WIEN. 6,5 Mrd. € – so hoch ist die Summe der heimischen Werbespendings 2020 und somit um rund zehn Prozent niedriger als im Vorjahr. Die Österreichische Post AG präsentierte nun zum achten Mal ihren „Dialog Marketing Report“, der Aufschluss über Werbekanäle und deren Nutzung geben soll.

Für die Umfrage wurden vom Marktforschungsinstitut marketmind 508 Werbe- und Marketingleiter österreichischer Unternehmen befragt; zusätzlich wurden 1.020 Österreicher im Alter von 14 bis 69 Jahren interviewt.

Mit welchen Marketingmaßnahmen wollen Unternehmen aus der Krise starten? Wie verändert sich die Mediennutzung

„

Die Medien- und Einkaufsvorlieben der Konsumenten haben in manchen Bereichen einen deutlichen Veränderungsprozess durchlaufen.

Walter Oblin
GD-Stv. Österreichische Post AG

“



© Österreichische Post (2)



Achte Ausgabe

Auch heuer publizierte die Österreichische Post AG den jährlichen „Dialog Marketing Report“, der dieses Jahr einen Sonderteil zur Customer Journey beinhaltet.

„Die Mediennutzung ist aufgrund der Einschränkungen im vergangenen Jahr vielseitiger geworden“, meint Oblin. Trotz des Digitalisierungstreibers Corona erzeuge gedruckte adressierte Werbepost bei den Konsumenten nach wie vor „den höchsten Wert an Verbundenheit mit Unternehmen“, unterstreicht Oblin die Ergebnisse.

und das Einkaufsverhalten der Konsumenten? Auf

all jene Fragen soll der Report laut der Post Antworten bringen. Zusätzlich beschäftigte man sich in einem Sonderteil mit dem Thema Customer Journey.

Obwohl 96% der Kunden täglich online gehen, um sich zu informieren, würden die Zahlen belegen, „dass gedruckte Werbeformen wie adressierte Werbepost oder Prospekte in der Beliebtheitsskala nach wie vor ganz oben rangieren“ heißt es in einer Presseaussendung der Post. Die Medien- und Einkaufsvorlieben der Konsumenten hätten in manchen Bereichen einen deutlichen Veränderungsprozess durchlaufen, so Walter Oblin, Generaldirektor-Stellvertreter der Österreichischen Post AG.

Neukunden im Fokus

Priorität Nummer eins in puncto Marketingziel der Unternehmen sei das Gewinnen von Neukunden mittels personalisierter Ansprache, sowohl online als auch offline. Obwohl 79% der Unternehmen im Handel die Bedeutung der Customer Journey als wesentlich einschätzen, analysiert bisher nur ein Drittel der Betriebe regelmäßig die Touchpoints mit ihren Kunden.

Hier gäbe es Möglichkeiten zur Optimierung, wie Oblin ausführt: „60 Prozent der Touchpoints finden nach wie vor offline statt. Knapp die Hälfte der Handelsunternehmen sieht jedoch eine Omni-Channel-Strategie zur Verknüpfung von Offline- und Online-Kanälen als wichtig an. Auch auf Konsumentenseite wird die persönliche Ansprache durchwegs positiv bewertet.“ (red)

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.



Gemeinsam für Nachhaltigkeit? Passt.

Mit dem Green GRP wird auch Ihre
Werbekampagne klimaneutral.

Jetzt
mitmachen!

GREEN GRP°

*Ihr Beitrag zum
Klimaschutz.*



ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

”

Wir (...) fühlen uns in das Erscheinungsbild des jeweiligen Unternehmens ein, lassen seinen Charakter durch unsere Produkte sprechen.

Andrea Höbarth
Agenturleitung
Egger & Lerch

“



© Egger & Lerch

„Die persönliche Note rüberbringen“

Egger & Lerch-Agenturleiterin Andrea Höbarth über den Anspruch und das Selbstverständnis der Corporate Publishing-Agentur.

Charakterstark und eigenständig solle jede Publikation sein, die Egger & Lerch verantworte, sagt Agenturleiterin Andrea Höbarth. Die Corporate Publishing-Agentur, die im dritten Bezirk sitzt, wurde vor über 30 Jahren gegrün-

det und 2011 von der Standard Medien AG übernommen. „Wir sind eine organisch gewachsene Agentur für Unternehmenskommunikation mit einem hohen Kreativitätslevel, die aus dem Printbereich kommt, aber längst nicht mehr nur darauf reduziert werden kann“, so Höbarth.

Vorteile der Agenturgröße

Vielmehr bietet die Agentur Leistungen aus den drei Kernbereichen Strategie, Content und Design. Neben Kunden- und Mitarbeitermagazinen, Geschäfts- und CSR-Berichten setzt das Team auch reine Onlineprojekte um, konzipiert kanalübergrei-

fend Content und berät hinsichtlich Strategie und Employer Branding.

Egger & Lerch besteht aus rund 20 fix beschäftigten Mitarbeitern sowie einem Pool an Freelancern. Sowohl Journalisten, Grafikerinnen, Infografik-Spezialisten als auch Digital-



Vielseitigkeit

Die Agentur konzipiert und realisiert Projekte sowohl analog als auch digital.

Konzeptionisten, Fotografen und Bildbearbeiter sind Teil des Teams. Man sei „groß genug für umfangreiche Projekte und klein genug, um unsere Kunden gut zu kennen und sehr persönlich zu betreuen“, so die Agenturleiterin.

Vielfalt im Portfolio

Ähnlich breit wie die Teamkonstellation ist auch die Kundenliste der Agentur aufgestellt. Neben Unternehmen wie der Wiener Städtischen, Volkswagen, Ruefa, CRIF, Hernstein Institut und der FH Wien der WKW nehmen auch Non-Profit-Organisationen wie das Hilfswerk, die Caritas oder die Diakonie die Leistungen von Egger & Lerch in Anspruch.

Für die Wiener Städtische Versicherung arbeitet man am Mitarbeitermagazin *Ringturm* sowie an *impuls wissen*, einem Magazin, das durch seinen Print-, Online- und Social Media-Auftritt „die breite Öffentlichkeit“ ansprechen soll. Neben Serviceangeboten des Unternehmens würde jedoch vor allem spannender, wissenschaftlich fundierter Content für Leser im Vordergrund stehen.



© Egger & Lerch (3)

rungsprodukten entfernt“. Das ist auch preiswürdig: *impuls wissen* wurde im Vorjahr mit dem „Best of Content Marketing“ Award 2020 in Silber ausgezeichnet sowie mit zwei Fox-Awards in Silber.

„Journalistischer Anspruch“

Das Erfolgsgeheimnis der Agentur? „Hochwertiger Content mit journalistischem Anspruch“, erläutert Höbarth. Man würde das Editorial Design sprechen lassen und sich in das Erscheinungsbild des jeweiligen Unternehmens einfühlen, „seinen Charakter durch unsere Produkte sprechen“ lassen. Der Anspruch sei es, „in jedem Projekt die persönliche Note des Unternehmens inhaltlich und visuell rüberzubringen“.

Ermöglichen sollen das zwei-erlei Dinge: Zum einen werde stets eng mit Kunden zusammengearbeitet und zum anderen lege man als Agentur Wert auf Qualität. „Viele Kunden bestätigen uns in ihrem Feedback, dass das auch so bei ihnen ankommt und dass die Chemie stimmt“, freut sich Höbarth. (red)

Egger & Lerch

Geschichte

Die Agentur wurde 1989 von Klaus Lerch und Kurt Egger gegründet und ist seit 2011 Teil der Standard Medien AG. Kunden können daher auch auf Services eines großen Verlagshauses wie Anzeigenverkauf, Callcenter oder Vertrieb zurückgreifen.

Kunden

Gestaltet werden unter anderem Magazine und Content für Volkswagen, die Herba Chemosan, das Hernstein Institut, die MedUni Wien, den Fundraising Verband Austria, die Wiener Städtische Versicherung, die Hypo Niederösterreich sowie für Ruefa Reisen.

„Wir wollen anders sein als andere Magazine“, sagt Arndt Müller, Projektleiter und Redakteur bei Egger & Lerch. „Mit der hundertsten Yoga-Geschichte kann man sich nicht abheben. Daher haben wir ein Gesundheitsmagazin konzipiert, das zum Staunen anregt“, so Müller.

Durch den gezielten Einsatz von Social Media hätte der Traffic auf der Website der Wiener Städtischen erhöht werden können; die User seien dann nur noch „einen Klick von den Versiche-

”

Wir sind groß genug für umfangreiche Projekte und klein genug, um unsere Kunden gut zu kennen und sehr persönlich zu betreuen.

Andrea Höbarth
über ihr 20-köpfiges Agenturteam

“

Innenpolitik in Reinkultur

Harry Bergmann, der frühere Geschäftsführer von Demner, Merlicek & Bergmann, über die Vergabe des Bundeskreativ-Etats und sein Problem damit.

Gastkommentar

••• Von Harry Bergmann

WIEN. „Wer hat's erfunden?“, wird in der Ricola-Werbung gefragt. In Österreich stellt sich diese Frage schon lange nicht mehr, denn der Herr Bundeskanzler hat sie – zumindest im Zusammenhang mit Postenvergaben – höchstpersönlich vor einiger Zeit beantwortet. Er war es nicht.

”

Solange die Werbebranche und vor allem ihre zahnlosen Interessenvertreter nicht imstande sind, das Vergabesystem ein wenig aufzubrechen, wird der Auftraggeber so handeln.

Harry Bergmann
über mögliche
Lösungsansätze

“

Ausnahmsweise untertreibt er da ein bisschen, denn er und der Kreis rund um ihn hat es substantiell „verbessert“. Wenn man sich ansieht, welche Auswüchse der österreichischen Innenpolitik in den letzten Monaten ans Licht gekommen sind, kann man nur mehr den Kopf schütteln. Nur: Dadurch ändert sich leider nichts.

Jetzt geht es um die Vergabe des Kommunikations-Etats der



© Katharina Harris.com

Österreichischen Bundesregierung. Das ist Innenpolitik in Reinkultur. Vor allem bei einer Regierung, die den Machtgewinn und den Machterhalt zum überwiegenden Teil der Kommunikation überantwortet hat.

Geballte Fäuste

Ich habe das „Werbe-Radl“ schon vor, gefühlt, sehr langer Zeit verlassen, um in einem anderen „Radl“ glücklich zu werden. Daher sollte und kann ich auch nicht die konkrete Vergabe dieses Etats kommentieren oder gar beurteilen.

Was ich aber sagen kann, ist, dass alles, was ich über den Vergabemodus gehört habe (nicht, weil ich gefragt habe, sondern weil man einem Ex-Wettbewerber gefahrloser etwas erzählen kann), mir noch immer sehr bekannt vorkommt. Die Sieger freu-

en sich verhalten, so als würden sie sich selber wundern, gewonnen zu haben. (Weil wir gerade die „Euro“ haben: Wenn man gegen seinen Ex-Klub ein Tor schießt, dann rutscht man auch nicht auf den Knien von der Mittellinie bis zum Corner-Fahndl.) Die Verlierer wissen alle, dass es sicher nicht an der Qualität ihrer Arbeit gelegen sein kann, dass sie den Kürzeren gezogen haben. Und so werden wieder einmal die Fäuste geballt – sicherheits halber in der Hosentasche, denn auf Aufträge der öffentlichen Hand kann keine größere Agentur völlig verzichten.

Vergabesystem aufbrechen

Schuld daran ist weniger die öffentliche Hand, als die Werbebranche selbst. Ein Auftraggeber wird immer eine Präferenz haben, mit welchem Kommuni-

kationspartner er zusammenarbeiten will und wenn er sich nicht ganz sicher ist, dann wird er eine Wettbewerbspräsentation machen lassen, aber seine Entscheidung wird dennoch subjektiv sein. Bei einer öffentlichen Ausschreibung wird diese „Subjektivität“ so lange unter – vermeintlich – objektiven Maßstäben versteckt, dass immer ein Murks herauskommen muss.

Solange die Werbebranche und vor allem ihre zahnlosen Interessenvertreter nicht imstande sind, das Vergabesystem ein wenig aufzubrechen, wird der Auftraggeber so handeln. Und diese Regierung allemal.

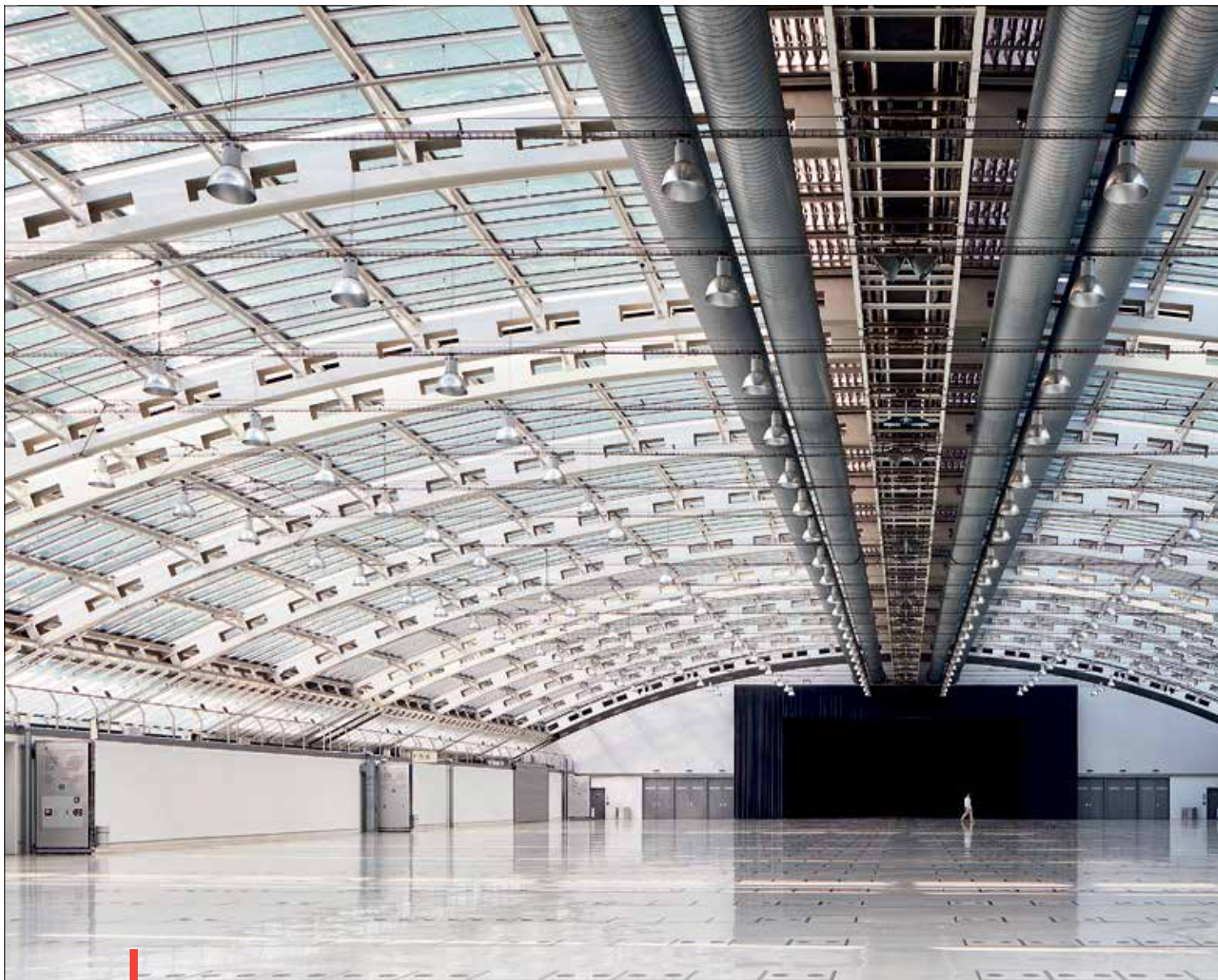
Harry Bergmann war bis 2018 Geschäftsführer von Demner, Merlicek & Bergmann. Heute ist er Kolumnist, versuchter Schriftsteller und gerne auch noch Berater in Kommunikationsfragen.

”

Die Verlierer wissen alle, dass es sicher nicht an der Qualität ihrer Arbeit gelegen sein kann, dass sie den Kürzeren gezogen haben. Und so werden wieder einmal die Fäuste geballt.

... über den Vergabemodus des Etats

“



DESIGN CENTER LINZ

MEHR ALS EINE LOCATION

Lassen Sie sich inspirieren und begeistern. Gestalten Sie Ihren Kongress, Ihre Messe, Gala oder Produktionspräsentation im Design Center Linz. Nutzen Sie die vielen Möglichkeiten der zeitlos modernen, eleganten und wandelbaren Location für Ihren Event. 10.000 m² säulenfreie Fläche und technische Expertise im Zusammenspiel mit kreativen Köpfen, bleiben in Erinnerung.



DESIGN CENTER LINZ



Design Center Linz BetriebsgesmbH & Co KG | Europaplatz 1 | A-4020 Linz | T +43 (0) 732 6966 110
www.design-center.at | anfrage@design-center.at | www.facebook.com/DesignCenterLinz



„Die ist echt gut, redet aber zu viel“

Der ORF hat mit Anna-Theresa Lallitsch seine erste weibliche EM-Kommentatorin – endlich!

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

SPÄT, ABER DOCH. ORF-Sportchef Hans Peter Trost erzählt die Geschichte immer gern, wie er auf Anna-Theresa Lallitsch, die nun erste weibliche Fußball EM-Kommentatorin des ORF, aufmerksam geworden ist.

Ein Kollege rief ihn an und wies ihn verwundert darauf hin, dass bei einem Fußballspiel die Kommentatorin auffällig viel geredet hätte. Sie wäre aber echt gut gewesen, fügte er fairerweise hinzu.

Trost war relativ schnell klar, dass der Freund bei der Audio-Einstellung seines Fernsehers etwas verstellt hat und wohl auf dem zweiten Audiokanal für blinde und sehbehinderte Menschen gelandet ist, bei dem eben, weil die Menschen nicht oder kaum sehen können, viel gesprochen wird, um zu erklären, was sich am Spielfeld tut. Die älteren Semester von uns kennen das sicherlich noch von Fußballspielen, die von Kommentatoren wortreich nur im Radio übertragen wurden. Zur Bestellung von Lallitsch selbst kann man

nur sagen: „Endlich“. Zeit wars, und der Fairness halber sei an dieser Stelle vermerkt, dass gerade der ORF Sport-Chef Trost – und das weiß ich aus etlichen Gesprächen mit ihm – ein großer Verfechter der Idee war, endlich eine *Kollegin* Männerfußball kommentieren zu lassen.

Versehrte nicht nur im Versehrten-Magazin!

Womit wir beim nächsten Thema wären: Dem Sichtbarmachen von Menschen im TV, die äußerlich nicht der Norm entsprechen. Diese werden gern in „Spezial“-Magazinen buchstäblich versteckt, und es ist schon längst an der Zeit, gerade für öffentlich-rechtliche, aber auch die private Sender, etwa Moderatoren mit einer sichtbaren Amputation vor die Kamera zu stellen.

Dass sie es können, beweist etwa der ORF III-Moderator und Schwimmer Peter Onea, der als Fünfjähriger bei einem Autounfall den rechten Arm verlor. Er und viele andere gehören endlich sichtbar im *Hauptprogramm* vor die Kamera.

Also, liebe Verantwortliche: Dass das Über-den-eigenen-Schatten-Springen nicht weh tut, beweist aktuell Kollegin Lallitsch beim Männerfußball.

”

Wenn man über drei Jahrzehnte am Markt ist, muss man sich weiterentwickeln.“

Zitat des Tages

Sabine Lacher, CEO LDD



BUCHTIPP

Zerrissene Gesellschaft

GEGENSTEUERN. Warum werden die demokratischen Gesellschaften der westlichen Welt in ihrem Kern immer weiter ausgehöhlt? Wie war es möglich, dass unter dem Firnis der Demokratie Extremismus und Populismus gedeihen?

Die beiden weltweit renommierten britischen Ökonomen Paul Collier und John Kay führen in „Das Ende der Gier“ (ET: 30. August) vor, wohin die Gier des Einzelnen führen kann – und was politisch geschehen muss, um das Auseinanderbrechen der Gesellschaft zu verhindern.

Siedler Verlag; 240 Seiten; ISBN: 9783827501424

Knittelfelder ist Geiringer-Stipendiat 2021

Der 29-jährige *Krone*-Journalist erhält das APA-Geiringer-Stipendium.

WIEN. Klaus Knittelfelder, Redakteur der *Kronen Zeitung*, ist der diesjährige Stipendiat des von der APA vergebenen Geiringer-Stipendiums. Der von der APA gestiftete Fonds zur journalistischen Weiterbildung dient der Förderung des Qualitätsjournalismus und ermöglicht einen dreimonatigen Studienaufenthalt an der Universität Oxford sowie die Teilnahme am exklusiven „Journalism Training Programme“ der Thomson Reuters Foundation.

Untersuchungsgegenstand: „partisan media“

Der Studienaufenthalt findet von Oktober bis Dezember 2021 in Oxford statt. Das „Journalism Training Programme“ bietet drei Schwerpunkte: Teilnehmer verfassen eine wissenschaftliche Arbeit über ein medienrelevantes Thema ihrer Wahl, besuchen Seminare und können unter dem Motto „human contacts“ persönliche Kontakte zu Vortragenden, Studierenden und Medienfachleuten knüpfen.

Knittelfelder wird sich mit dem Phänomen von neuen parteiischen Medien auseinandersetzen, das derzeit in Österreich diskutiert wird. Der gebürtige Steirer ist seit 2018 Innenpolitik-Redakteur bei



Knittelfelder widmet sich in Oxford parteinahen Medien.

der *Kronen Zeitung*. Davor arbeitete er – nach dem Journalismus-Studium an der FH Joanneum und einem Medienmanagement-Studium an der FH St. Pölten – bei der *Kleinen Zeitung* und dem *Kurier*. 2020 erschien sein Buch „Inside Türkei – die neuen Netzwerke der Macht“. (red)



marketing & media

papier, druck & packaging

Kreativ-Bewerb *Neue Ausgabe des Fedrigoni Card Couture Awards* **30**

Neue Energie *PV-Anlage bei der Laakirchen Papier AG ist in Betrieb* **31**

Second Skin *Champagner Ruinart hüllt Flasche in neues Öko-Outfit* **31**



© Ruinart



© Frober

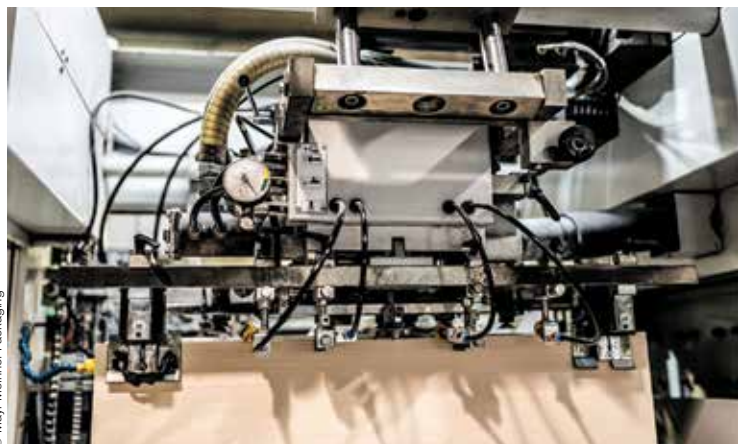
Papier und Karton können der Krise trotzen

Propak-Industrie ist stabil durch das Pandemie-Jahr 2020 gekommen und bereit für den Aufschwung. **28**

HEIDELBERGER

Online-Event für Neuheiten

HEIDELBERG. Unter dem Motto „It's Showtime“ präsentiert der Druckmaschinenhersteller Heidelberg bei einem Online-Event am 23. Juni 2021 zahlreiche Neuheiten und Weiterentwicklungen in den Segmenten Commercial, Verpackung und Etiketten. In kurzen Livestreams werden Lösungen gezeigt, mit denen Druckereien ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter verbessern können. Die Teilnahme an der Veranstaltung, die zeitlich versetzt in acht Sprachen und parallel zur Druckfachmesse China Print in Peking stattfindet, ist kostenlos. (red)



© Mayr Melnhof Packaging

Neue Einblicke Mayr Melnhof Packaging erweitert Gestaltungsmöglichkeiten. **30**



© Greiner Packaging

Grüne Becher Greiner Packaging setzt auf Material-Innovation von Borealis. **31**



© JOtografie

Krisenfest, innovativ und nachhaltig

Die Papier- und Karton-Industrie kommt gut durch die Krise, und die weiteren Aussichten sind trotz einiger Hürden gut.

••• Von Britta Biron

Mit einer mengenmäßigen Steigerung um 1,6% auf 1,2 Mio. t und einem wertmäßigen Minus von 0,2% auf 2,4 Mrd. € können die österreichischen Hersteller und Verarbeiter von

Papier und Karton für das Corona-Jahr eine deutlich positivere Bilanz als die gesamte heimische Wirtschaft ziehen.

Ein wichtiger Treiber in diesem Zusammenhang – vor allem im Sektor Verpackung – war der E-Commerce, der durch die Lockdowns einen zusätzlichen Schub bekommen hatte.

„Hier wird heute viel mehr verlangt, als ein reines Transportmedium. Die Kunden erwarten ein *ganzheitliches* Erlebnis – von der Bestellung bis zum Auspacken – und fordern nachhaltige, einfach konzipierte und optisch ansprechende Verpackungen. Da sind wir als Hersteller besonders gefordert“,

sagt Propak-Obmann Georg Dieter Fischer.

Ebenso stabil wie die wirtschaftliche Entwicklung ist die Zahl der Beschäftigten. Mit 8.710 liegt sie nur um 1,6% unter dem Niveau von 2019. Kurzarbeit mussten Propak-Unternehmen nur vereinzelt in Anspruch nehmen.



Mitarbeiter gesucht

„Die Corona-Pandemie hat den Mangel an Fachkräften in unserer Branche nur vorübergehend gedämpft“, erklärt Marko Bill Schuster, COO von Mondi Func-

Filmreif

Imagefilm und Karriere-Videos sollen Fachkräfte und Lehrlinge anlocken.



© Propak (2)

tional Paper and Films. Trotz hoher Arbeitslosigkeit geben 80% der Unternehmen in einer aktuellen Umfrage an, dass die Verfügbarkeit insbesondere von Fachkräften schwierig ist, 20% können qualifizierte Jobs derzeit tendenziell nicht nachbesetzen.

Ähnlich ist die Situation bei den Lehrlingen: Zurzeit werden in den rund 85 Propak-Unternehmen 224 Lehrlinge in 18 verschiedenen Berufen ausgebildet. Theoretisch wäre da mehr möglich. „Es ist trotz des Angebots an attraktiven Karrierewegen schwierig, junge Arbeitskräfte in unsere Industrie zu holen“, so Schuster weiter. Neben dem generellen Image-Problem, unter dem Lehrberufe seit Langem leiden, habe im Vorjahr auch die Corona-Aufstiegs Klausel zu einem Rückgang an Lehrstellen-suchenden geführt.

Öko-Musterschüler

Sorge bereitet der Branche auch die Novelle des Abfallwirtschaftsgesetzes (AWG), durch seinen Fokus auf Mehrweg zu lasten der Kreislaufsysteme.

„Produkte aus Papier und Karton sind ein Bekenntnis zur Nachhaltigkeit“, weist Andreas Blaschke, Vorstand Mayr-Melnhof Packaging International, auf einen wichtigen Aspekt der Branche hin. „Der Anteil an Recyclingmaterial liegt durchschnittlich bei 75 Prozent, die Recyclingquote von Verpackungen aus Papier und Karton in Österreich sogar bei 90 Prozent und damit bereits heute klar über dem EU-Ziel von 75 Prozent bis zum Jahr 2025. Papierfasern können bis zu 25-mal rezykliert werden, das kann man durchaus als Mehrweg auf Materialebene sehen.“

Insgesamt herrscht in der Branche aber Optimismus – die Mehrheit der Unternehmen rechnet laut Propak-Umfrage für 2021 mit einem grundsätzlich soliden Wachstum, das

aber im Vergleich zur Gesamtkonjunktur potenziell flacher erwartet wird. Allerdings sind die Firmen mit hohem Druck auf die Wertschöpfung durch eine enorme Kosteninflation – nicht nur bei den Rohstoffen – konfrontiert. Propak-Obmann Fischer: „Die Zeiten sind herausfordernd, aber die Propak-Industrie ist eine nachhaltige und innovative Branche und bereit für den Aufschwung. Voraussetzung ist und bleibt die rasche Durchimpfung und Bekämpfung der Pandemie.“



© Propak/APA/Schedl

”

Die Zeiten sind herausfordernd, aber unsere Branche ist nachhaltig und innovativ und bereit für den Aufschwung. Voraussetzung ist und bleibt die rasche Durchimpfung und Bekämpfung der Pandemie.

Georg Dieter Fischer
Propak-Obmann

“

Imagekampagne

Um den Sektor insgesamt bekannter zu machen, seine Bedeutung sowohl für den Wirtschaftsstandort Österreich als auch das Erreichen der Nachhaltigkeitsziele zu unterstreichen und die vielfältigen und zukunftsicheren Karrieremöglichkeiten aufzuzeigen, um die Betriebe bei der Suche nach Fachkräften und Lehrlingen zu unterstützen, hat Propak die Kreativagentur MarkenStern mit der Produktion eines neuen Imagefilms und sechs Employer Branding-Videos sowie dem Relaunch des Corporate Designs beauftragt.

NORSKE SKOG BRUCK**Verpackung
statt Zeitungen**

OSLO/BRUCK A.D. MUR. Die norwegische Norske Skog-Gruppe will sich künftig stärker auf die Produktion von Verpackungspapieren fokussieren, da die Nachfrage in diesem Segment stark steigt. In einem ersten Schritt wird dafür eine der beiden Zeitungspapiermaschinen am Standort Bruck/Mur auf die Produktion von nachhaltigen Verpackungspapieren umgerüstet. Die Kapazität wird bei 210.000 t pro Jahr liegen, die Produktion wird im vierten Quartal 2022 anlaufen.

Großinvestition

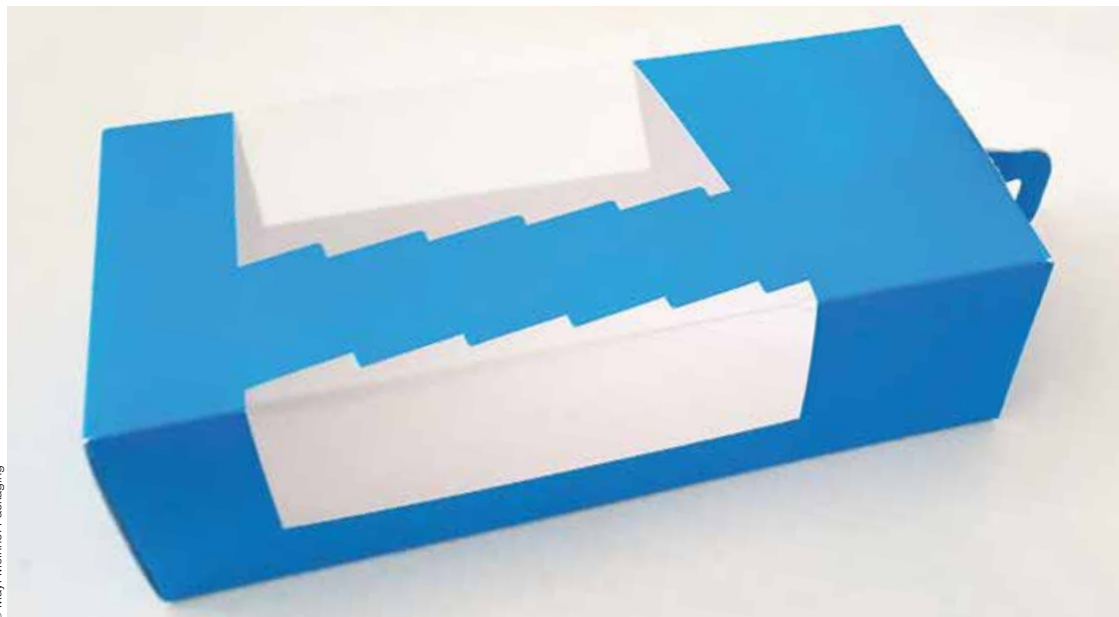
Insgesamt wird der Konzern 100 Mio. € in den steirischen Standort investieren. „Die Papierproduktion wird zu 100 Prozent auf aufbereiteten Altpapier basieren und die Wärme vom derzeit im Bau befindlichen Ersatzbrennstoffkessel beziehen, die Bruck zu einem kostenführenden und noch umweltfreundlicherem Energie- und Papierhersteller macht“, sagt Enzo Zadra, Geschäftsführer der Norske Skog Bruck GmbH.



© Norske Skog

Neuer Fokus

Der Standort Bruck/Mur wird auf die Produktion nachhaltiger Verpackungspapiere umgerüstet.



© Mayr Melnhof Packaging

In einem einzigen Produktionsschritt können Sichtfenster in unterschiedlichen Folienstärken und Formen gefertigt werden.

Karton lässt tief blicken

Bei Mayr Melnhof Packaging in Wien ist seit Kurzem eine einzigartige Fensterklebemaschine im Einsatz.

WIEN. Das aktuelle Investitionsprogramm von Mayr Melnhof Packaging (MMP) in Wien hat zum Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit im Bereich der Premium-Verpackungen weiter auszubauen. Jüngste Anschaffung ist eine Fensterklebemaschine mit einem speziell integrierten Stanz-Rill-Element.

Damit ist es in nur einem einzigen Produktionsschritt möglich, exakt die gewünschte Form des Sichtfensters in unter-

schiedlichen Folienstärken zu fertigen – auch über die Ecken und Kanten einer Verpackung. So können Kapazitäten gesteigert und Folie reduziert werden.

Innovativ & kreativ

„Um unserem Kompetenz- und Leistungsanspruch gerecht zu werden, investieren wir kontinuierlich in innovative Technologien und die Steigerung der Produktionskapazitäten. Kreative Verpackungsideen erfordern

schließlich eine exzellente und präzise Umsetzung“, so Hannes Schleich, Managing Director, Mayr-Melnhof Packaging Austria.

Die neue Fensterklebemaschine kommt derzeit bei namhaften Kunden aus dem Süßwarenbereich zum Einsatz, deren Verpackungslösungen erstklassige Designleistungen erfordern und gleichzeitig einen Blick auf den Inhalt der Verpackung geben sollen. (red)

Papier in schönster Form

Fedrigoni Card Couture Award 2021 ist gestartet.

VERONA. Der italienische Feinpapierhersteller Fedrigoni zeichnet auch in diesem Jahr wieder die kreativsten Produkte und Ideen aus seinen Papieren in den Kategorien Bücher, Kommunikation & Design, Grußkarten, Packaging, Universitäten & Fachhochschulen sowie Nachhaltigkeit aus. Einen Sonderpreis gibt es dabei für das außergewöhnlichste Produkt.

Teilnehmen können Designer, Druckereien, Verleger, Industrieunternehmen und Privatpersonen mit Projekten sein, die zwischen Jänner 2020 und Juli 2021 entstanden sind. Die Teilnahmeunterlagen sind über die persönlichen Fedrigoni-Ansprechpartner oder unter cardnature@fedrigoni.de erhältlich.

Die Preisverleihung findet Mitte Oktober statt. (red)



© Fedrigoni

Ressourcenschonung

Greiner Packaging präsentiert erste Becher aus nachhaltigem Premium-Polyolefine von Borealis.



© Greiner Packaging

Greiner Packaging ist für den Trigos '21 – Preis für verantwortungsvolles Wirtschaften („Vorbildliche Projekte“) – nominiert.

KREMSMÜNSTER. Im Gegensatz zu Kunststoffen auf Basis landwirtschaftlicher Nutzpflanzen für Lebensmittel- und Viehfuttererzeugung besteht die Materialinnovation Borenewables aus ungenutzten Abfällen und Rückständen, etwa aus der Holzindustrie und der Pflanzenölproduktion. Hinsichtlich Qualität und Eigenschaften unterscheidet sich Borenewables nicht von Polyolefin-Neuware, hat dabei jedoch eine deutlich

bessere Umweltbilanz. Eine von Borealis initiierte Lebenszyklusanalyse hat gezeigt, dass die Verwendung von Borenewables den CO₂-Fußabdruck eines Produkts um mindestens 2,7 kg CO₂eq für jedes Kilogramm Polymer reduziert.

Die neuen Musterbecher für Molkereiprodukte wurden von Greiner Packaging im Sinne von Design for Recycling für ein Recycling in herkömmlichen Anlagen entwickelt. „Nur

wenn alle Partner entlang der gesamten Wertschöpfungskette mitmachen und die gleichen Nachhaltigkeitsziele verfolgen, funktionieren solche Konzepte wie unsere neuen IML-Becher. Als Verpackungs-Hersteller unterstützen wir im Zuge unserer eigenen Circular Economy-Strategie und gehen hier gemeinsam mit Partnern und Lieferanten wie Borealis neue Wege“, so Stephan Laske, R&D Director bei Greiner Packaging. (red)

LAAKIRCHEN PAPIER AG Sauberer Strom aus Sonnenkraft

LAAKIRCHEN. Vor Kurzem ist die Photovoltaik-Anlage am Dach der Laakirchen Papier AG in Betrieb gegangen.

Sie besteht aus fast 8.000 Photovoltaikmodulen mit einer Fläche von rund 13.000 m² und hat eine installierte Gesamtleistung von 2,6 GWh.

Weitere Anlage geplant

„Es ist uns ein großes Anliegen, Projekte im Bereich der erneuerbaren Energien aus Sonnen-, Wind- oder Wasserkraft zu forcieren und wir freuen uns, dass die Papierfabrik Laakirchen hier Vorreiter ist“, sagt Christian Hufnagel, Geschäftsführer der Kraftwerk Laakirchen GmbH und Projektleiter der PV-Anlagen bei Laakirchen Papier.

Die nächste Photovoltaik-Dachanlage ist ebenfalls bereits in Planung: Auf Dachflächen der Schwesterfirma Zellstoff Pöls AG werden in den nächsten Monaten weitere PV-Module – gesamt über 1.000 kWp – montiert. (red)



© Heinz Energy

Saubere Sache

Rund 8.000 PV-Module wurden auf den Dachflächen der Papierfabrik montiert.



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Nachhaltiger Luxus

Geschenkverpackung für Champagner Ruinart.

REIMS. Die neue Flaschen-Schutzhülle, die die Maison Ruinart gemeinsam mit dem Faltschachtelhersteller Pusterla 1880 und der Papierfabrik James Cropper für ihre Champagnerflasche entwickelt hat, ist ebenso stylish wie ökologisch.

Second Skin besteht aus Holzfasern aus nachhaltiger europäischer Forstwirtschaft, ist zu 100% recycelbar und neun Mal

leichter als die herkömmliche Umverpackung, wodurch sich der CO₂-Fußabdruck um 60% reduziert.

Mit der weißen Farbe und der besonderen Oberflächentextur ist das Design von Second Skin von den berühmten Kreidekellern des Champagnerhauses in Reims inspiriert, die von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt wurden. (red)



© Ruinart

Nachhaltigkeit als zentrales Thema

Thomas Schulz, Pressesprecher von Constantia Flexibles, über die Kommunikationsstrategie des Konzerns.

••• Von Britta Biron

WIEN. Als Vice President Marketing & Communication von Constantia Flexibles hat Thomas Schulz ein klares Ziel: Der Konzern soll zur weltweiten Nr.1 bei flexiblen und nachhaltigen Verpackungen werden. Im Gespräch mit medianet erläutert er die Strategie.

medianet: Welche Zielgruppen und Kanäle stehen im Fokus?

Thomas Schulz: In erster Linie wenden wir uns an Hersteller von Lebensmitteln, Tiernahrung und Pharmaprodukten sowie nationale und internationale Fachmedien für Verpackung und Retail, sowohl im Print- als auch Online-Sektor. Außerdem ist der LinkedIn-Kanal in den letzten Jahren immer wichtiger für uns geworden. Mit rund 20.000 Followern erreichen wir potenzielle Neukunden und können eine Community aufbauen, die wir mit relevantem Content versorgen. Unsere Interaktionsraten zeigen, dass wir relevanten Content bieten.

medianet: Können Sie ein paar konkrete Beispiele nennen?

Schulz: Eine der letzten großen Kommunikationskampagnen war die Teilnahme an den '50 Sustainability & Climate Leaders 2020', einer internationalen Nachhaltigkeits- und Klimainitiative der TBD-Mediengruppe. Wir wurden insbesondere deshalb ausgewählt, da wir als einziges Unternehmen einen Produktionsstandort, Constantia Ecoflex Ahmedabad in Indien, gebaut haben, an dem ausschließlich recycelbare flexible Verpackungen hergestellt werden. Und auch die neue Marken-



© Constantia Flexibles/Martina Dräger

kampagne für unser Consumer Business – also der Unternehmenssparte für Lebensmittelverpackungen und Verpackungen von Tiernahrung –, 'We've got you covered', die wir kürzlich gelauncht haben, hat einen dezidierten 'nachhaltigen' Spin-off.

medianet: Nachhaltigkeit ist aktuell das Top-Thema in der Verpackungsbranche. Wie gelingt es da, noch Beachtung zu finden?

Schulz: Unser Motto lautet: 'Nicht der Lauteste findet Gehör, sondern der mit relevanten Botschaft'. Wir klären transparent auf und gehen auf die Ansprüche unserer Kunden und der Endverbraucher ein.

medianet: Die unterscheiden sich aber von Markt zu Markt.

Schulz: Grundsätzlich versuchen wir unsere zentralen Kampagnen mit lokalen Insights anzureichern und stellen spezifische Produkte in den Vordergrund; unterstützt werden wir dabei von unseren Kollegen vor Ort sowie externen Partnern.

medianet: Können Sie ein Beispiel für eine solche länderspezifische Adaption nennen?

Schulz: In Indien, unser wichtigster Markt neben Europa und Nordamerika, sind zum Beispiel aufgrund der teilweise tagesweise ausbezahlten Löhne Einzelverpackungen von Lebensmitteln oder auch Haarshampoos stark nachgefragt. Mit diesen

Ansprüchen geht gleichzeitig der in den letzten Jahren immer stärker werdende Wunsch der Inder in Richtung Nachhaltigkeit einher.

”

Wir versprechen nicht das 'Grüne' vom Himmel, sondern zeigen realistische Lösungen, wie innovative Verpackungen die Gesellschaft nachhaltiger machen.

Thomas Schulz
VP Marketing & Communication
Constantia Flexibles

“

medianet: Die Website von Constantia Flexibles ist allerdings ausschließlich auf Englisch. Stellt das nicht eine gewisse Hürde dar? Warum gibt es hier keine länderspezifischen Versionen?

Schulz: Unsere Consumer- und Pharma-Kunden stammen aus allen Ecken der Welt. Allein in Indien werden 100 verschiedene Sprachen gesprochen. Daher haben wir uns – wie viele andere internationale Unternehmen auch – für die Weltsprache Englisch entschieden und hoffen dadurch, jedes Unternehmen bestmöglich zu erreichen. Für länderspezifische Fragen – in der jeweiligen Landessprache – haben wir außerdem die Kontaktdaten aller Standorte weltweit auf der Website gelistet.

Wann stören Störer?

Wie heißt es doch so klassisch? „The product is the message.“ Lust und Neugier auf das Produkt zu erwecken, war stets die Quintessenz und spannende Herangehensweise im Packaging-Design.

PURKERSDORF. Seit über zwanzig Jahren inszeniert das Designstudio derpfeil mit viel Leidenschaft den perfekten Look für Marken wie Maresi, Manner, Spar, Wojnar, Radatz und viele weitere bekannte heimische Lebensmittelproduzenten. Aktuell finden sich in den Supermarktregalen über 800 unterschiedliche Produkte, die von der Verpackungsgestaltungsgesellschaft gestaltet wurden.

„Im Fokus unserer Tätigkeit war stets die optimale Entwicklung für den perfekten Auftritt unter Berücksichtigung der Ziele und Kundenwünsche. Natürlich gab es auch immer schon eine weniger ansehnliche Rückseite, bei der alle gesetzlichen Richtlinien, wie Inhaltsstoffe und Co nachzulesen sind. Aber viele der Infos haben an Bedeutung in den letzten Jahren derart zugelegt, dass sie längst nicht mehr als bloße Zusatzinfos, sondern als wertvolle Keypoints auf der Vorderseite der Verpackung zu finden sind“, so der Geschäftsinhaber der Verpackungsgestaltungsgesellschaft, Peter Pfeil.

Message-Battle

Eine wahre Message-Battle liefern sich da Pictos, Störer und Infogramme, wenn es um die Gewichtung an Botschaften rund um die Marke geht: Made in Austria vs. laktosefrei, CO₂-neutral vs. 100% vegan, usw... „Wir spüren deutlich den Kundenwunsch, Zusatzbotschaften noch stärker auf Lebensmittelverpackungen zu platzieren. Dass sich dieser unaufhaltsame Trend der Störer-Kultur auf die eigentliche Wirkung einer Marke auswirkt, steht außer Frage.“

Eine gute Verpackung muss also heute viel mehr Verantwortung übernehmen, Attraktivität allein reicht da längst nicht mehr. Sie muss direkt zu aktuellen Themen wie Umwelt, Nachhaltigkeit und Regionalität Bezug nehmen und zugleich zielgruppenorientiert die



Rolle des idealen Lösungsanbieters übernehmen.

„Natürlich raten wir unseren Kunden, Botschaften auf der

Verpackung, wenn es irgendwie möglich ist zu reduzieren, aber wir verstehen natürlich auch die Positionierung unserer Kundinnen

und Kunden, als verantwortungsvoller Hersteller in vielen Bereichen wahrgenommen zu werden. Gerade beim Verpackungsdesign sehen wir unsere Arbeit daher als einen großen Balanceakt, ein Gleichgewicht zwischen Botschaften und der Marke selbst zu entwickeln“, meint Peter Pfeil auf die Frage, wie sich das alles unter einen Hut bringen lässt.

Vielleicht sollte man den Marketingstandard-Satz auch einfach zukünftig mit einem Zusatzstörertext ergänzen: „The product is the place for messages.“



 **derpfeil**

KONTAKT:

derpfeil – Studio für Grafik & Verpackungsdesign GmbH

Frau Mag. (FH) Barbara Posch
Hauptplatz 4
A-3002 Purkersdorf
posch@derpfeil.at
+432231 612010

Immer ein eindrucksvoller Auftritt

Auffallend gute Qualität: Rollenoffsetdruck, Bogenoffsetdruck, Digitaldruck und industrielle Endfertigung. Wir vereinen alles an einem Standort und produzieren ein vielfältiges Portfolio an hochqualitativen Druckwerken: von Flyern über Magazine und Kataloge bis hin zu Büchern.

Und das seit mehr als 150 Jahren.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at



PRE-PRESS • DIGITALDRUCK • BOGENOFFSETDRUCK • ROLLENOFFSETDRUCK • INDUSTRIELLE ENDFERTIGUNG • VERLAG

Vertrauen Sie auf unsere Erfahrung

Sie suchen nach der optimalen Drucklösung? Wir haben bestimmt das richtige Angebot für Ihre Bedürfnisse.

Zentrale Horn
+43 2982 4161-0

Büro Wien
+43 1 313 35-0

**Vertretungen in allen
Bundesländern**

www.berger.at



DRUCKEREI
BERGER

Ihr persönlicher Drucker

m retail

Demaskierung Der Handel begrüßt den sukzessiven Abschied von der Maske **38**

Expansion Textildiscounter Pepco will bis Jahresende zwanzig Standorte öffnen **40**



Fußballfieber Pringles hilft bei der EM auf der Couch beim Toreschießen **52**

© Kellogg Österreich



© Intersport Austria



© Top Spirit/Günther Langegger

Eugen Lamprecht

Top Spirit

Eugen Lamprecht wird künftig mit Co-Geschäftsführer Florian Czink, verantwortlich für das Gastronomiegeschäft, gemeinsam die Leitung des Spirituosendistributors Top Spirit übernehmen. Walter Wallner, der langjährige Geschäftsführer der Schlumberger-Vertriebs Tochter, geht mit Ende Juni 2021 in den wohlverdienten Ruhestand.

Sportliches Heimspiel für Intersport Österreich

Der unter Thorsten Schmitz reorganisierte Verbund von Sporthändlern hat nun rein österreichische Eigentümer. **36**



© Stefan Wolf

Großer Preis Prominente Racer bei der Art of Cart Formula in der Ottakringer Brauerei. **50**



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Intersport Austria

„Ein positiver Impact für die Gemeinschaft“

Intersport Österreich geht zurück an heimische Händler; Ziel ist nun, dass die österreichischen Händler aktive Anteilseigner werden.

Ein Mann des Vertrauens

Intersport-Chef Thorsten Schmitz wird auch das Geschick der in rein österreichische Hände gelegten Sporthändler-Verbundgruppe leiten.

••• Von Christian Novacek

Wir können jetzt nachhaltig selbstständig agieren“, sagt Intersport-Geschäftsführer Thorsten Schmitz. Die Eigentümerstruktur der

Sporthandelskette wurde nämlich neu geordnet: Intersport Deutschland überträgt seine österreichischen Genossenschaftsanteile zurück an die heimischen Intersport-Händler.

Das heißt: Die Intersport-Gruppe hierzulande agiert künftig selbstständig, bleibt der

deutschen Gruppe aber freundschaftlich (und synergie-strategisch) verbunden.

Von mehr als 100 Händlern hierzulande stemmen die fünf größten – Harald Tscherne, Roman Winninger, Erhard Fischer, Reinhard Klier und Bernhard Pilz – rund 20% des Umsatzge-

wichts und die haben nun dem Geschäftsführer der alten Konstellation, Thorsten Schmitz, auch für neue sportliche Wege das volle Vertrauen ausgesprochen.

Was ist das Ziel der Rückübertragung in heimische Hände? „Wir gerieten damals, als Eybl



Intercontact Österreich GmbH, eine 100%ige Enkelgesellschaft der Intersport Deutschland eG, an die österreichischen Intersport-Mitglieder, vertreten durch die Premiumsport Service GmbH, verkauft. Die Premiumsport Service GmbH wiederum besteht aus den besagten fünf größten österreichischen Intersport-Händlern.

Händlergeführte Wurzeln

„Die gesamte Intersport-Österreich-Gruppe hat sich in den vergangenen Jahren wirtschaftlich sehr gut entwickelt. Die Verbundgruppe mit den mittlerweile 350 Standorten in vier Ländern ist durch die erfolgreiche Reorganisation hervorragend aufgestellt, um mit einer starken und eigenständigen Dienstleistungs-Zentrale in Wels weiter zu expandieren und nachhaltig über eine gesunde Händlerstruktur zu wachsen.“

Intersport die Gruppe verlassen hat, unter Druck“, erinnert sich Winner, der im März in Wien einen neuen Flagship-Store in der Mariahilfer Straße eröffnet hat. „Wir hatten plötzlich um 60 bis 70 Prozent weniger Umsatz.“ Da haben dann die deutschen Kollegen sehr geholfen – nicht zuletzt mittels Darlehen, das nunmehr zurückbezahlt ist.

Solide Zwischenlösung

Die wirtschaftliche Unterstützung sei allerdings von Beginn an (ab dem Jahr 2013) interimistisch angelegt gewesen. Und in den folgenden Jahren hat sich dann Intersport Österreich in der Verbundstruktur mit Tschechien, der Slowakei und Ungarn erfolgreich neu ausgerichtet. „Deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt für die Rückübertragung“, so Winner. Mit der anstehenden Transaktion wird die

„
Die Verbundgruppe mit den mittlerweile 350 Standorten in vier Ländern ist durch die erfolgreiche Reorganisation hervorragend aufgestellt.“

Knud Hansen
Intersport
Deutschland

Deshalb ist die Rückübertragung der Anteile nur folgerichtig. So wird sichergestellt, dass die Struktur wieder in Händen der österreichischen Händler ist. Damit stärken wir die unter-



Der Wert des Flagship-Stores

Intersport Winner

„Flagship-Stores sind wichtige Markenbotschafter. Mit ihnen gelingt es, die Marktstärke von Intersport weiter auszubauen und die Position des Marktführers zu festigen. Wir freuen uns, dass Intersport Winner den für uns so wichtigen Standort auf der Mariahilfer Straße mit einem Sporterlebnis der neuen Dimension eröffnet“, sagt Intersport-Chef Thorsten Schmitz.

Intersport Facts

Die Intersport Austria Gruppe umfasst per Mai 2021 104 Intersport-Händler an über 280 Standorten in Österreich. Intersport beschäftigt in Österreich rund 3.700 Mitarbeiter. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt ca. 190.000 m². Außerdem lizenziert Intersport Österreich die Märkte in Ungarn, Tschechien und der Slowakei.

nehmerische Verantwortung in unserem Händlerverbund und geben ein klares Bekenntnis zu den händlergeführten Wurzeln, die die Intersport im Kern bis heute ausmachen“, erklärt dazu Knud Hansen, Aufsichtsratsvorsitzender der Intersport Deutschland eG.

Auch mit der neuen Eigentümerstruktur wird der Intersport-Verbund weiterhin länderübergreifend die Vorteile gemeinsamen Handelns nutzen. „Über gemeinsam erarbeitete Kooperationsvereinbarungen stellen wir sicher, auch zukünftig Synergien in den Kernprozessen rund um den Einkauf, unseren Intersport-Exklusivmarken, im Category Management, IT- und Omnichannel-Services zu realisieren“, führt Hansen weiter aus.

Dass nun anhand einer wenn auch noch so friedlich herbeigeführten Eruption kleinere

Händler den Absprung wagen – diese Befürchtung sieht Thorsten Schmitz nicht: „Wir agieren nicht in einer Blackbox, sondern wir nehmen uns die Zeit, um Kollegen mitabzuholen.“

Intersport ist für alle da

Die Beratschlagungen für die neue Strategie werden somit breit ausgewälzt – jeder Händler ist aufgerufen, daran teilzunehmen. „Letztlich wird aber für alle evident sein, dass die Dienstleistungen durch den Verbund günstiger sind, als wenn das jeder auf eigene Faust macht.“

Den großen Strategiewechsel wird es allerdings nicht geben – dafür ist man bereits anhand des Konzepts „Best in Sports“ zu gut unterwegs. Und auch im boomenden Onlinehandel hat Intersport die Krise gut genutzt, um sich breit (20.000 Artikel) und effizient aufzustellen.

KARRIERE



© Monika Fellner/Ottakringer Getränke AG

Harald Mayer**Ottakringer**

Ab 1. Juli wird die Ottakringer Brauerei wieder von einem Duo geleitet: Harald Mayer (43) übernimmt die kaufmännische Leitung und tritt damit die Nachfolge von Matthias Ortner an, der per April als Geschäftsführer ins Schwesterunternehmen Del Fabro Kolarik wechselte. Zusammen mit Co-Geschäftsführer Tobias Frank, als weiter technischer Leiter und erster Braumeister, soll Mayer für neue Impulse in Marketing und Vertrieb sorgen.



© Koelnmesse

Catja Caspary**Koelnmesse**

Mit 1. Juni hat Catja Caspary (41) die Leitung des Zentralbereichs Marketing-Kommunikation bei der Koelnmesse übernommen. Damit ist sie für die veranstaltungsbezogene Kunden- und Medienansprache zuständig. Caspary ist seit 2012 im Unternehmen tätig, zuletzt als Bereichsleiterin im Messemanagement.



© Panthermedia.net/Kzenon

Lockerung

Infolge der FFP2-Maskenpflicht ist der Mund-Nasen-Schutz ganz aus dem Stadtbild verschwunden; ab Juli wird die Maskenpflicht gelockert, der MNS gilt dann wieder als ausreichend.

Im Juli sollen die Masken fallen

Per 1. Juli ist der MNS wieder zulässig, drei Wochen später soll die Maskenpflicht im Non-Food-Handel ganz enden.

WIEN. Am gestrigen Donnerstag gab die Bundesregierung weitere Öffnungsschritte zum 1. Juli bekannt: Neben der Abschaffung der Sperrstunde und der damit verbundenen Rückkehr der Nachtgastronomie sowie dem Ende der Kontaktbeschränkungen wurden auch sukzessive Lockerungen bei der Maskenpflicht verkündet.

Allmählicher Abschied

Während ab Juli die Maskenpflicht in der Gastronomie generell fällt, wird sie in Handel und öffentlichen Verkehrsmitteln gelockert: Der von vielen als bequemer empfundene Mund-Nasen-Schutz – seit Einführung der FFP2-Maskenpflicht fast gänzlich aus dem Stadtbild verschwunden – ist künftig wieder erlaubt.

”

Die Rückkehr zum Mund-Nasen-Schutz erleichtert sowohl den Kunden als auch den Mitarbeitern das Leben – vor allem jetzt, in den heißen Sommermonaten.

Rainer Will

Handelsverband

“

Drei Wochen nach diesem ersten neuen Öffnungsschritt soll am 22. Juli die Maskenpflicht

im Non-Food-Handel ganz fallen; sie soll dann überhaupt nur noch in öffentlichen Verkehrsmitteln und in Geschäften des täglichen Bedarfs gelten.

Den Handel freut's

„Der Handel war nie ein Corona-Hotspot; daher unterstützen wir die verkündeten Umstellungen in den Geschäften aus voller Überzeugung“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will in einer ersten Stellungnahme. Die Rückkehr von der FFP2-Maskenpflicht zum Mund-Nasen-Schutz ab 1. Juli erleichtere sowohl Kunden als auch Mitarbeitern das Leben, „vor allem jetzt, in den heißen Sommermonaten“, so Will. Er freue sich auch über „positive Signale“, die 10 m²-Regel im Handel zeitnah aufzuheben. (haf)

Tchibo



Sport-BH 19,99
7/8-Sporttight 24,99
Sprüh-Trinkflasche 9,99

FIT IM PARK

SPORTMODE MIT RECYCELTEM MATERIAL

Angebote gültig solange der Vorrat reicht. Irrtum und Druckfehler vorbehalten.

Neu in Ihrer Filiale und auf [tchibo.at](https://www.tchibo.at)



Big in CEE

Pepco ist mit rd. 2.300 Filialen in 14 Ländern vertreten, am stärksten in Polen, Rumänien und Ungarn. Nach ersten Filialeröffnungen in Spanien und Italien steht nun als nächstes Österreich an.

Pepco expandiert nach Österreich

Der Textildiskonter will bis Jahresende rund zwanzig Filialen eröffnen, die erste im September in Wien.

••• Von Paul Hafner

WIEN/LONDON. Es war eigentlich nur eine Frage der Zeit, bis die polnisch-britische Kleidungs- und Haushaltswarenkette Pepco auch in Österreich vorstellig werden würde, doch jetzt dürfte es recht schnell gehen: Im September soll der erste Standort in Wien eröffnen, bundesweit will man bis Jahresende mit 20 Filialen vertreten sein.

„Wir freuen uns sehr darauf, künftig auch am österreichischen Markt vertreten zu sein“, so Gergely Potyi, Betriebsmanager von Pepco Austria.

Babygewand und Wohndeko

Das Sortiment des reinen Stationärhändlers umfasst Kleidung für Erwachsene und Kinder, Schuhe, Wohnaccessoires, Kosmetik, Spielwaren, Schulartikel und eine Auswahl an Haushaltswaren zu niedrigen Preisen; das Unternehmen bietet zudem auch

saisonale und Lizenzprodukte an. Nach NZZ-Recherchen dürfte Pepco in Österreich vor allem Standorte von Schuh- und Lederwarenhändler CCC übernehmen, welcher sich im Rahmen einer strategischen Neuausrichtung verstärkt auf E-Commerce und kleinere Geschäftslokale fokussieren will.

„Unsere Marktstrategie baut auf enge Kunden- und Partnerbeziehungen auf“, meint Potyi. Man wolle Kunden „einmalige Einkaufsmöglichkeiten bieten“ und „großartige Einkaufserlebnisse mit einem hohen Kaufkomfort“ bieten. Ansprechende Store- und Raum-Konzepte und übersichtliche Produktdisplays sollen Kunden ermöglichen, alle Produkte einfach und schnell zu finden – begleitet von einem professionellen Service.

Im Osten groß geworden

1999 in Polen gegründet, wuchs Pepco im Heimatmarkt auf 400

Standorte, ehe man nach zwischenzeitlicher Übernahme 2013 erstmals ins Ausland – nach Tschechien und in die Slowakei – expandierte; 2015 folgten Rumänien und Ungarn, zwei Jahre später Kroatien, Slowenien und Litauen. Heute betreibt Pepco rd. 2.300 Filialen in 14 europäischen Ländern und hat kürzlich

auch erste Shops in Italien und Spanien eröffnet; nach der Expansion in Ost- und Südeuropa wagt man sich nun offenbar weiter Richtung Westen.

Dreigespann der Pepco Group

Eine Tochter des südafrikanischen Handelsriesen Steinhoff, ist die Pepco Group mit den eher FMCG-lastigen Marken Poundland und Dealz auch mit rd. 900 Filialen in Großbritannien bzw. Irland, Spanien und Polen vertreten.

Ende Mai ging die Pepco Group an die Warschauer Börse, Steinhoff trennte sich von einem Fünftel der Anteile. Langfristig will die Pepco Group ihre Standortzahl – im September 2020 lag sie bei 3.021 – auf 8.000 erhöhen, im Vorjahr kamen allein 327 neue Stores dazu.



Bunter Mix: Bei Pepco gibt es Textil- und Haushaltswaren zum Diskontpreis.

Auf Schiene gebracht

Seit Jahresbeginn darf Editel den Logistikprofi Bexity zu seinen Kunden zählen.



© BEXITY

WIEN. Nach dem Wechsel der ehemaligen ÖBB-Tochter Q Logistics unter das Dach der deutschen Investmentgesellschaft Mutares stand neben der Notwendigkeit einer neuen Namensfindung eine weit größere Herausforderung an: Es galt, die gesamte IT-Infrastruktur und damit auch das gesamte EDI-System aus dem ehemaligen ÖBB-Umfeld herauszulösen und in eine neue Umgebung zu transferieren – bei laufendem Betrieb, mit möglichst geringer Involvement der Kunden sowie innerhalb eines eng gesteckten Zeitrahmens. Von dem nunmehr als „Bexity“ auftretenden Marktführer für grenzüberschreitende Transportlogistik und Warehouse-Dienstleistungen mit der Herkulesaufgabe beauftragt wurde Editel.

Komplexe Herausforderung

„Da wir in einem äußerst datenintensiven und zeitkritischen Prozessumfeld agieren, war für uns von Anfang an klar, für dieses umfangreiche und komplexe Projekt einen EDI-Profi mit entsprechender Kompetenz

und Manpower zu beauftragen“, so Robert Blum, IT-Leiter von Bexity.

Insgesamt galt es, rund 250 Geschäftspartner sowie die gesamte IT-Landschaft in all ihren Facetten innerhalb eines knapp bemessenen Zeitrahmens und unter Sicherstellung des reibungslosen Betriebs in eine neue Umgebung zu migrieren und parallel dazu auch 20 neue Partner anzubinden – so mussten beispielsweise nicht nur die Anforderungen von mehreren Standorten berücksichtigt, sondern auch die jeweiligen Systeme vereinheitlicht werden.

Erfolgsstory

Editel gelang es, alle nötigen Aufgaben zum vereinbarten Projektabschluss erfolgreich zu erledigen, der EDI-Betrieb von Bexity liegt seit Jahresbeginn 2021 vollständig in der Verantwortung der Editel.

„Mit dem bisher Erreichten haben wir jedenfalls eine solide Basis für kommende Projekte“, freut sich Editel-Geschäftsführer Gerd Marlovits auf die zukünftige Zusammenarbeit. (red)

bad & energie
Ihr BÄDERPARADIES

**FERIENZIEL
BADEZIMMER**

PARADIESISCHE BÄDER:
JETZT IM NEUEN KATALOG!

Der Bad & Energie Katalog ist eine Inspirationsquelle:
Viele Fotos von Produkten und Musterbädern inspirieren, geben Orientierung und ebnen den Weg zum neuen Bad.

Über 40 namhafte Hersteller präsentieren im Bad & Energie Katalog Edition 2021/22 auf insgesamt 236 Seiten ihre Produkt-Highlights.

Jetzt auf www.badundenergie.at downloaden oder die gedruckte Version bestellen.

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**

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

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

Oldtimer Guide

DM-JUBILÄUMSINITIATIVE**Hilfe für Frauen und Mütter in Not**

WALS. Anlässlich des 45-jährigen Firmenjubiläums unterstützt dm drogerie markt heuer 45 soziale Projekte in ganz Österreich. Zu den unterstützten Projekten zählen auch fünf Initiativen, die sich der Gewaltprävention sowie der Hilfe für gewaltbetroffene Frauen und Mütter in Not verschrieben haben.

Die Projekte

Das Frauenhaus Villach etwa bietet rund um die Uhr Hilfe, Schutz, vorübergehende Unterkunft sowie Betreuung und Beratung für gewaltbetroffene Frauen und deren Kinder. Der große Garten soll nun mit Kinderspielmöglichkeiten wie einer Rutsche sowie Erholungsbereichen für die Frauen – wie Hängematten oder einem Hochbeet zur Beschäftigung – ausgestattet werden.

Weiters unterstützt werden die Caritas-Projekte „St*rk“, ein Lehrgang für junge Menschen zum Thema Gleichberechtigung, und „Divan“, eine Anlaufstelle für Frauen, die von „Gewalt im Namen der Ehre“ und insbesondere von Zwangsheirat bedroht sind, sowie die zwei Projekte „Gut und gesund schlafen“ und „Mit eigener Küche ins neue Leben starten“ der St. Elisabeth-Stiftung. Auch Kunden können sich beteiligen. (red)

Infos unter:

dm-miteinander.at



© Caritas Wien

Einkaufen ohne Kassa

Die „Amazon Go“-Stores kommen gänzlich ohne Registrier- oder SB-Kassen aus; nun werden sie auf Supermarktgröße erprobt.



© Amazon

„Just walk out“: Amazon Go kommt ganz ohne aktiven Zahlvorgang aus, Waren werden via App abgebucht.

SEATTLE. Einkaufen ohne aktiven Zahlvorgang: Was hierzulande recht befremdlich anmuten würde, ist in den USA in Form der „Amazon Go“-Stores bereits Realität. Bereits 2014 meldete der US-Handelsriese seine „Just Walk Out“-Technologie beim Patentamt an, seit 2018 sind die ersten Shops öffentlich zugänglich.

Am Dienstag wurde nun erstmals ein solcher Store in Supermarktgröße eröffnet. Die neue

Vorzeigefiliale in Seattle, wo Amazon auch seinen Firmensitz hat, bringt es auf 2.300 m²; die ersten Geschäfte hatten zunächst eine Fläche von bloß 110 m², seither steigerte man sich mit der Flächenzahl sukzessive.

Automatische Abbuchung

In den inzwischen rund 30 „Amazon Go“-Standorten in vier amerikanischen Großstädten sowie als „Amazon Fresh“ in London nehmen Kunden einfach Artikel

aus dem Regal und verlassen das Geschäft. Kameras und andere Sensoren wie Waagen in den Regalböden registrieren, wer welche Waren mitgenommen hat, der Preis wird nach Verlassen des Ladens per App abgebucht.

Konkurrierender Vorreiter von Amazon ist die chinesische Einzelhandelskette BingoBox; sie erfasst Kunden und Einkäufe über den chinesischen Instant-Messenger WeChat. (haf)

20-mal Nah&Frisch punkt

Tankstellenshop in Bad Gleichenberg eröffnet.

BAD GLEICHENBERG. Der jüngst in der Radkersburger Straße 13 im südoststeirischen Bad Gleichenberg eröffnete Nah&Frisch punkt ist bereits der fünfte im Rahmen der Kooperation mit Tankstellenbetreiber Socar eröffnete Shop – und gleichzeitig die österreichweit 20. Eröffnung seit dem Start des innovativen Konzepts im Jahr 2014.

Auf einer Verkaufsfläche von rund 65 m² wird den Kunden ein breites Sortiment von 1.200 Artikeln geboten. Die Produktpalette umfasst u.a. die Eigenmarken „Natürlich für uns“ und „Jeden Tag“. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auch auf einem vielseitigen Convenience-Sortiment, das im angehängten Bistro-Bereich verzehrt werden kann. (red)



© Kiennast



Grünes Trio

Krempeln die Post um und machen sie grüner: Peter Umundum, Vorstand Paket & Logistik, Generaldirektor Georg Pölzl und Walter Oblin, Generaldirektor-Stv. und Vorstand Brief & Finanzen (v.l.).

© Österreichische Post

Grünes Jubiläum für die Gelben

Seit zehn Jahren stellt die Post CO₂-neutral zu; bis Ende der aktuellen Dekade stehen drei weitere Meilensteine an.

WIEN. 2011 startete die Österreichische Post ihre Initiative „CO₂-neutral zugestellt“ – erklärtes Ziel: den ökologischen Fußabdruck schrittweise zu verbessern. Diesem Vorsatz wird man seither beständig gerecht – die TÜV Austria überprüft die Emissionen der Post im Jahrestakt und bestätigt die klimaneutrale Zustellung via Kompensation in Form von CO₂-Zertifikaten. Anschließend übergibt die Post die an ihre Geschäftskunden; das Logo wird aktuell von über 200 Unternehmen genutzt.

Mit nunmehr zehn Jahren CO₂-Neutralität „am Buckel“ kann sich die Post getrost zu den Pionieren zählen, doch hat man längst schon den nächsten großen Meilenstein anvisiert: Die CO₂-freie Zustellung. Sie soll bis 2030 erreicht werden – und

dafür hat die Post in den vergangenen Jahren auch schon einiges getan: Von der Reduktion von Emissionen, über die Erzeugung und den Bezug von grünem Strom bis hin zum Ausbau der E-Flotte. Vom Letzteren ist das große Ziel freilich am stärksten abhängig – und deshalb sollen ab 2024 ausschließlich E-Fahrzeuge für die Zustellung angeschafft werden.

Grüne Flotte

Aktuell verfügt die Post über 2.100 E-Fahrzeuge, ihre Anzahl wird laufend ausgebaut. Bei Neuanschaffungen steht die Umweltverträglichkeit im Vordergrund. Schon im Spätsommer wird Graz die erste Großstadt Europas, in der die Post-Zustellung komplett CO₂-frei stattfindet – ein symbolisches Etappen-

ziel, aber mehr noch ein klarer Indikator dafür, dass man auf Kurs Richtung Ziel ist.

4,8 Mrd. Sendungen jährlich

Der Transport ist für das Logistikunternehmen der größte Hebel zur Reduktion von CO₂-Emissionen. Die Zusteller stellen jährlich rd. 4,8 Mrd. Sendungen an knapp 4,7 Mio. Haushalte und Unternehmen zu; auf ihren Zustellwegen legen sie jährlich rund 115 Mio. km zurück und umrunden damit 2.900-mal den Äquator.

In puncto Energieerzeugung betreibt die Post derzeit sechs Photovoltaikanlagen mit einer Leistung von rd. 2,4 MWp, zusätzliche Anlagen mit einer Leistung von 1,3 MWp sind in Planung. Zugekauft wird nur grüner Strom aus Österreich. (red)

SPAR ICS

Neuer Spar IT-Standort in Wien

WIEN/SALZBURG. Mit über 5.000 IT-Mitarbeitenden, 400 davon in Österreich, zählt Spar zu den größten Arbeitgebern für IT-Spezialisten und Digitalisierungsexperten im Land. Die IT-Unit des Händlers, die „Spar ICS“ (Information & Communication Services), steuert Konzernprojekte für Spar, Hervis und SES in Österreich, Norditalien, Slowenien, Tschechien, Ungarn, Kroatien, Rumänien und Bayern.

Aufgrund des IT-Fachkräftemangels hatte sich Spar entschlossen, auch in Wien einen IT-Standort aufzubauen – dieser wurde nun feierlich eröffnet.

Spar ICS in Wien 11

Grund für die Expansion in die Hauptstadt ist der IT-Fachkräftemangel; die Zeiten, in denen Jobanwärter bei den Unternehmen Schlange standen, seien vorbei, heißt es in der Aussendung von Spar. Bereits 2018 war ein IT-Kompetenzzentrum in Wernberg in Kärnten eröffnet worden. Der neue, über 200 m² große Standort in Wien-Meidling – direkt über der U6-Station Niederhofstraße gelegen – soll vor allem IT-Talente, Projekt-Spezialisten und Digital-Experten aus Ostösterreich ansprechen. (red)

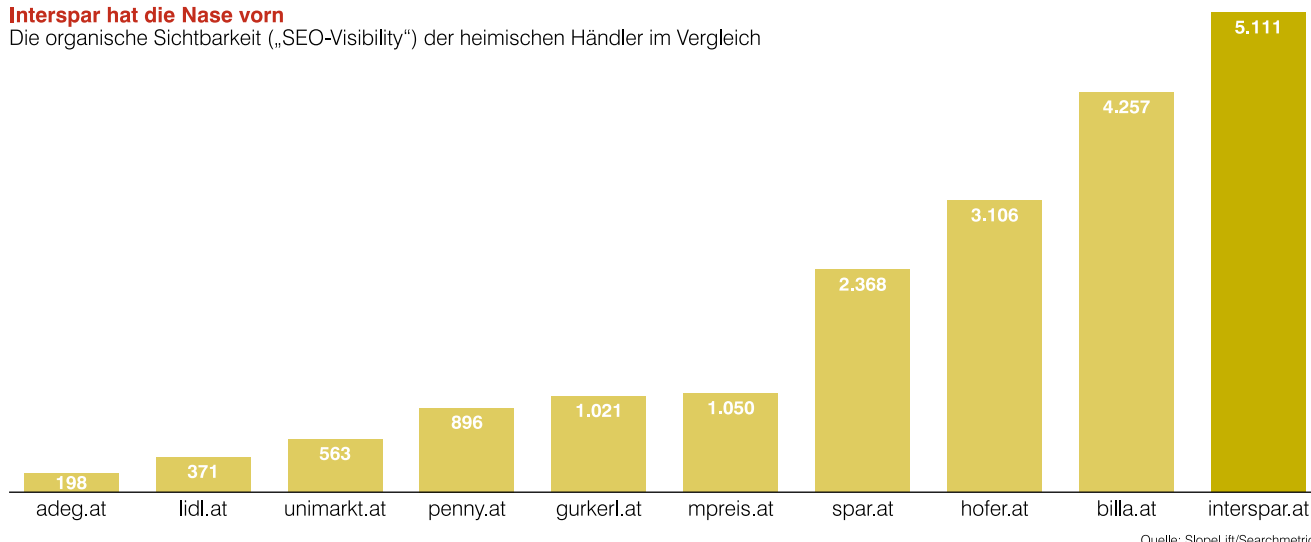


© Spar/Johannes Bruntbauer

Heimischer LEH im SEO-Check

Interspar hat die Nase vorn

Die organische Sichtbarkeit („SEO-Visibility“) der heimischen Händler im Vergleich



Quelle: SlopeLift/Searchmetrics

Top 10

Die relevantesten Player des österreichischen LEH im Vergleich – an der Spitze finden sich auch, wenig überraschend, die zwei populärsten Online-Zusteller.

Interspar ist online am „sichtbarsten“

SlopeLift hat die Webpräsenzen des heimischen LEH via „SEO Visibility“-Check unter die Lupe genommen.

WIEN. Die Performance-Marketing-Agentur SlopeLift hat in Kooperation mit der Insights-Plattform Searchmetrics die Websites der relevantesten Player des heimischen LEH untersucht und verglichen.

Grundlage ist die von Searchmetrics entwickelte „SEO Visibility“, die veranschaulicht, wie gut eine Website in organischen Suchergebnissen angezeigt und gefunden wird. Je höher der Wert, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, via Google und Co. gefunden zu werden. Relevant ist freilich, dass sich die Webauftritte schon anhand ihrer E-Commerce-Angebote stark unterscheiden.

Branche durchgecheckt

„Wir nehmen in regelmäßigen Abständen unterschiedliche Branchen unter die Lupe und analysieren die Sichtbarkeit von jeweils zehn Websites aus diesen Branchen“, erklärt Kons-

tantin Kasapis, Gründer und Geschäftsführer von SlopeLift. „Es geht uns dabei jeweils um die allgemeine SEO Visibility und keine Auswertung anhand eines Keyword Sets.“

Interspar vor Billa

Auf Platz eins des Sichtbarkeitsranking findet sich die Website von Interspar wieder: Sie besteht aus Webshop, Filialübersicht, einem breiten Angebot an redaktionellen Inhalten sowie einer Übersicht über aktuelle Aktionen im stationären Handel.

Dahinter, auf Platz zwei, liegt Billa – mit einem Portal, das ebenfalls auf einen Webshop, eine Filialübersicht, eine Menge Content, eine Sortimentsübersicht und auf eine Übersicht über aktuelle Aktionen setzt.

Das Podest komplettiert Discounter Hofer mit einem auf das Service „Hofer liefert“ beschränkten Webshop sowie einer „Rezeptwelt“. Der erste

LEH-Anbieter im SEO-Visibility-Ranking ohne stationäre Entsprechung ist der Newcomer gurkerl.at auf Platz sechs.

„Da die SEO Visibility die Sichtbarkeit einer Website in den organischen Ergebnissen bei Google aufzeigt, bietet der SEO Visibility Check die Möglichkeit, Probleme zu analysieren und Optimierungspotenziale

zu identifizieren“, erklärt Kasapis die Relevanz der Analyse. Man wolle „mit den einzelnen Branchenanalysen herausstreichen, wie die Lage am Markt ist und welche Entwicklungen sich abzeichnen“.

Bauernpower

Ein ungleich dominanteres Bild zeichnet das ebenfalls jüngst publizierte Sichtbarkeitsranking der heimischen Bauern- und Bioläden: Geht es nach SEO-Maßstäben, wird der Markt von drei „Großen“ beherrscht: Dem Obst&Gemüse-Kistl-Vorreiter Biohof Adamah, dem im Hausruckviertel beheimateten Biohof Achleitner und bauernladen.at – bekannt für seine Firmenangebote und „Gut-Scheine“, den jährlich publizierten Bauernladen Guide und anlassbezogene Geschenksets. (red)



© www.interspar.at

Die Hypermarktkette Interspar zeigt sich auch online in voller Größe.



© DBM_Krug

APPLETINIES – tiny and tasty

Die Bio-Nascherei aus schonend getrockneten Bio-Äpfeln, die herrlich schmeckt.

SINABELKIRCHEN. Was macht die APPLETINIES zu einem herrlichen Snack? Umhüllt von Bio-Schokolade, sind schonend getrocknete Bio-Apfelstücke ein perfekter und gut bekömmlicher Snack. Erhältlich sind die APPLETINIES in den verschiedensten Geschmacksrichtungen, sei es der Klassiker „Vollmilch“, über „Zartbitter“ bis hin zu exotischen Variationen mit Zitrone, Orange, Zimt, Chili, Kokos und viele weitere Variationen. Die APPLETINIES sind aber noch mehr! So zeichnen sie sich durch hundert Prozent Bio aus, sind ‚Made in Austria‘ und zudem glutenfrei, ohne künstliche Zusätze oder Konservierungsmittel hergestellt sowie auch vegan erhältlich.

Das Familienunternehmen mit Sitz im oststeirischen

Sinabelkirchen bietet seine Bio-Apfel-Schoko-Nascherei zudem in hochwertigsten Verpackungsvarianten. Vom kleinen „Mitbringsel“ bis hin zur hochwertigen Geschenkvariation ist für alle was dabei.

Zu finden sind die APPLETINIES in ausgewählten Bioläden, Nahversorgern, Reformhäusern, Spezialitätenläden, Premium-Hotels und dergleichen. Doch wie kam es zum Produkt?

Nicht von ungefähr

Dass das Mutter-Sohn-Duo, Sonja und Lukas Wilfling, seine APPLETINIES mittlerweile nicht nur in der EU vertreibt, sondern auch in die USA, nach Kanada und Dubai exportiert, liegt an seiner eigenen Geschichte. „Ich habe als Kind wirklich wenig vertragen“, erzählt

er, dass die Hingabe zum Bio-Produkt nicht von ungefähr kommt. „Meine Mutter Sonja hat mir dann getrocknete Bio-Äpfel



© 3 fruits & friends

Lukas Wilfling

Die eigene Lebensmittel-unverträglichkeit war Stein des Anstoßes für ein Erfolgsprodukt.

mit Kochschokolade gemacht und die habe ich bestens vertragen.“ Vor sechs Jahren reifte dann die Idee, diesen leckeren Snack nicht nur für den Eigenbedarf zu produzieren – im Februar 2016 wurde schließlich der Betrieb gegründet.

„Wir wollten diese alternative Nascherei für *alle* produzieren“, erinnert sich Wilfling, der selber erst Mitte 20 ist. In handlichen Stücken gab es so etwas eben noch nicht. Von heute auf morgen geht das aber nicht; nach intensiver Entwicklungszeit war man schließlich so weit, um das perfekte Produkt auf den Markt zu bringen – eine blendende Idee, die super ankommt. Für Lukas Wilfling ganz wichtig: „Die gesamte Wertschöpfung passiert in Österreich. Die Kunden schätzen die Rohstoffqualität und die edle Verpackung. Das ist uns alles ungemein wichtig.“ Doch dabei blieb man freilich nicht stehen.

Branding-Varianten möglich

Denn weiters bietet man auch verschiedenste Branding-Varianten an. Das APPLETINIES-Team kreiert dann in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen Kunden individuelle Sondereditionen. Die bekannte Modedesignerin Lena Hoschek setzt ihre eigens kreierte APPLETINIES-Edition zum Beispiel als „Give-away“ für hochkarätige Veranstaltungen wie die „Fashion Week“ uvm ein.

Wie heißt es so schön: „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“ – so nutzen bereits viele Unternehmen die APPLETINIES mit ihrer ganz individuellen Botschaft als kleine Aufmerksamkeit für Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter. Bei den APPLETINIES ist für jedes Budget etwas dabei – keine Anfrage ist zu klein und kein Auftrag zu groß.

KONTAKT

www.APPLETINIES.at



Gemeinsam

Wojnar, ein Familienunternehmen mit 560 Mitarbeitern und 90 Mio. € Erlös, wird von Vivatis (rund 3.400 Mitarbeiter, Jahresumsatz 2021 voraussichtlich über 900 Mio. €) mehrheitlich übernommen.

Vivatis holt sich Leckerbissen

Die Raiffeisen-Tochter wird Mehrheitseigentümer beim Wiener Traditionsunternehmen Wojnar.

LINZ. Die Lebensmittelgruppe Vivatis baut ihren Frische-Convenience-Bereich weiter aus und schnappt sich hierfür einen Wojnar's Gabelbissen: Vorbehaltlich der Zustimmung durch die Bundeswettbewerbsbehörde wird sie künftig Mehrheitseigentümer des Wiener Traditionsunternehmens Wojnar's Wiener Leckerbissen. Durch diesen Schritt sollen sich für beide Unternehmensgruppen neue Chancen auf Wachstum ergeben.

Mehrheit mit 74 Prozent

Wojnar ist einer der führenden Frische- und Kühl-Convenience-Spezialisten Österreichs. Mit dem Erwerb von 74% an Unternehmensanteilen sowie von Markenrechten übernimmt Vivatis das Ruder und baut das Segment Frische- und Kühl-Convenience maßgeblich aus. Wojnar ist mit Aufstrichen, Salaten und Snacks „to go“ im Wachstumssegment Frische-

und Kühl-Convenience positioniert. Die Verbindung der beiden Unternehmen schafft Synergien für die Versorgung der Kunden im Lebensmitteleinzelhandel, dem Gastronomie-Großhandel und der Konsumenten.

Der Fokus soll künftig noch stärker auf besonders dynamischen aktuellen Ernährungstrends liegen. „Wir freuen uns, mit Wojnar ein großartiges österreichisches Traditionsunternehmen, das ideal zu unserer Produktvielfalt passt, zu übernehmen“, betont Gerald Hackl, Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG. „Einerseits erweitern wir damit unsere Expertise im Geschäftsbereich Frische- und Kühl-Convenience, andererseits bietet der Zusammenschluss für beide Unternehmen die Möglichkeit, langfristig und nachhaltig sowie gesund und qualitativ wachsen zu können. Auch in Zukunft sind damit Standorte, Arbeitsplätze und

Wertschöpfungskraft in Österreich gesichert.“

Auch Daniela Wojnar, Geschäftsführerin der Wojnar-Gruppe, zeigt sich erfreut über den Deal: „Unser hoher Qualitätsanspruch und die konsequente Innovations- und Entwicklungsarbeit hat unsere Unternehmensgruppe über 90

Jahre hindurch hervorragend am heimischen und internationalen Markt positioniert. Für unser Familienunternehmen, das heute in dritter Generation von meinen beiden Schwestern und mir geführt wird, sind Tradition und zugleich Innovation von besonderer Bedeutung. Mit Blick in die Zukunft sind wir glücklich darüber, Vivatis als österreichischen Partner mit gemeinsamen Werten und Visionen gefunden zu haben.“

Aufstriche & Sandwiches

Wojnar zählt rund 560 Mitarbeiter und erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Jahresumsatz von rund 90 Mio. €. Das Kernsortiment von Wojnar bilden Aufstriche, Sandwiches, Feinkostsalate und Convenience „to go“-Produkte. (red)



© Vivatis

Gerald Hackl ist Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG in Linz.



© Sofia Gómez Kubeka/Culinarius

Culinarius-Geschäftsführer Franz Bernthaler glaubt an das Potenzial des 2020 gegründeten Start-ups.

Starker Partner

Gastro-Mediapartner Culinarius beteiligt sich mit 30% an dem Wiener Kochboxen-Start-up HolyRecipe.

WIEN. Die Beratungs-, Event- und Mediaagentur Culinarius baut ihr Dienstleistungsangebot für Gastronomie und Gourmets weiter aus: Pünktlich zum Relaunch gab das Wiener Restaurant-Kochboxen-Start-up HolyRecipe bekannt, dass sich

die Culinarius-Gruppe mit 30% beteiligt – und somit ein starker Partner für die Zukunft gewonnen werden konnte.

HolyRecipe bietet Kochboxen von Restaurants für zu Hause an; im Rahmen eines Abo-Modells werden drei Gerichte – portio-

niert für jeweils zwei Personen und mithilfe einer Rezeptanleitung zum einfachen Nachkochen – aus der Speisekarte des jeweiligen Lokals für 47 € nach Hause geliefert. Dabei stehen Umweltfreundlichkeit und Regionalität im Fokus: Jede Kochbox wird

österreichweit CO₂-neutral geliefert. Bisherige Kooperationspartner sind u.a. Restaurants wie das Stüwer, Toni Mörwald und die Huth Gastronomie.

Powered by Culinarius

Im Vorjahr nach dem ersten Lockdown von Robert Leder und Aline Martinek gegründet, wurde HolyRecipe im März 2021 im Rahmen der bekannten Start-up-Fernsehsendung „2 Minuten 2 Millionen“ einer breiten Öffentlichkeit bekannt; das Feedback nutzte man zu einem umfassenden Relaunch – angestrebtes Ziel sind zumindest 8.000 verkaufte Kochboxen im ersten Jahr.

Mit Culinarius erhält das Start-up in Zukunft deutlich mehr Werbekraft; auf sämtlichen Plattformen der Gruppe – u.a. Gastro News – soll HolyRecipe künftig vermarktet werden. Mit der jahrelangen Erfahrung in der Gastronomie, der großen Expertise sowie den zahlreichen Kontakten wolle man das Start-up in der Erschließung neuer Absatzmärkte für die Gastronomie unterstützen, so Culinarius-Geschäftsführer Franz Bernthaler. (red)



| Connections abseits des Mailverkehrs

Essen zum Lächeln

EatHappy und CliniClowns verkünden Kooperation.

WIEN. Das Sushi-Start-up EatHappy hat sich in den letzten Jahren im heimischen LEH etabliert – und parallel dazu sein soziales Engagement verbreitert. Neben gelebter Nachhaltigkeit (100% re-PET) und Regionalität (wo möglich, werden regionale Zutaten bezogen) kooperiert man mit den CliniClowns: Ab sofort werden je 10 c von jedem verkauften Glas Red Beets Curry und Chicken

Curry an die Spitalclowns gespendet.

Darüber hinaus wurde vor wenigen Tagen im neuen EatHappy-Shop in den Ringstrassen-Galerien ein Scheck in Höhe von 15.000 € als Spende von EatHappy übergeben. CEO Florian Bell: „Genau so wie die CliniClowns wollen auch wir für fröhliche Momente sorgen und den Menschen ein Lächeln schenken.“ (red)



© Klaus Vynalek/EatHappy To Go Österreich

EatHappy-CEO Florian Bell mit CliniClowns Austria-Generalsekretärin Liane Steiner und „Dr. Disco“ bei der Scheckübergabe in den Ringstrassen-Galerien.



© Josef Brot (2)

Das Team

Ende 2020 holte Josef Weghaupt Marketing-Expertin Marie-Therese Riebler (l.) und die langjährige Finanzleiterin Corinna Hengelmüller-Gepp (r.) in die Geschäftsleitung.

Nicht original, aber knusprig

Original italienisch ist die Sauerteigpizza von Joseph Brot nicht, aber dafür knusprig und einfacher zu verdauen.

WIEN. Besuche bei renommierten Pizzabäckern standen bei Josef Weghaupt immer wieder an der Tagesordnung, als der Gründer von Joseph Brot eines Tages die wechselseitige Beziehung zwischen Pizza, nachfolgendem Durst und kaum zu leugnendem Blähbauch bemerkte. Zwei Jahre lang ging Weghaupt deshalb der Frage nach, wie sich Pizzateig versäuern, besser verdauen und vielleicht sogar neu denken lässt. Vor Kurzem präsentierte er das neue Produkt: Die Sauerteigpizza – eine Kombination aus Durum Hartweizenmehl und Emmermehl, die mit Emmergrieß-Sauerteig versäuert wird.

Pizza neu denken

„Original italienisch ist das mit Sicherheit nicht, es hat aber den entscheidenden Vorteil, dass Emmergrieß im anschließenden Backprozess zu einer deutlichen

„

Die Sauerteigpizza ist für alle, die handgemachte und hochqualitative Pizzen möchten, die nicht bloß am Rand, sondern durch und durch knusprig sind.

Josef Weghaupt
Gründer Joseph Brot

“

und ganz natürlichen Lockerung des Teigs führt, gleichzeitig aber auch die Kruste in ihrer Knusprigkeit unterstützt. Souveräne Knusprigkeit war von Anfang an Grundbedingung“, sagt Weg-

haupt. Davon abgesehen ist die Joseph Pizza tatsächlich von neuer Art.

Am Anfang stand die Idee, die Vorzüge traditionell geführten Sauerteigs auch dem quintessenziell italienischen Teigfladen zugutekommen zu lassen. Als entscheidenden Faktor hat das Team von Joseph die Fermenta-

tion über 24 Stunden im „Bulk“ festgemacht – also vom Teig als Ganzem und nicht als vorportionierte 200 g-Kugeln, wie es die süditalienische Tradition vorschreibt.

Exklusiv & in vier Sorten

Die Sauerteigpizza gibt es im Moment exklusiv in der Filiale in der Kirchengasse; erhältlich ist sie in vier verschiedene Sorten, mit Tomatensauce oder ohne, mit Mozzarella oder Burrata, Prosciutto oder Salami, mit Spargel oder gegrillten Pilzen – oder vegan. „Es wird bald die Möglichkeit geben, auch Pizzen online zur Selbstabholung vorzubestellen“, so Weghaupt. „Die Sauerteigpizza ist für alle, die handgemachte und hochqualitative Pizzen genießen möchten.“ (dp)



Variationen

Neben der Margherita und einer veganen Kreation mit Kimchi und Portobello-Pilzen (beide am Bild) bietet Joseph Brot noch zwei Varianten mit Mangalitza-Salami bzw. Prosciutto sowie wechselnde Specials an.

Bikestore für die grüne Zukunft

Dank Kassensystemanbieter Etron kommt der Kassenzettel digital aufs Handy.

PERCHTOLDSDORF. Der auf umweltfreundliche Mobilität spezialisierte E-Bike-Händler gerrystrom spart Papier und bietet Kunden digitale Kassenzettel. Damit ist er einer der ersten Einzelhändler im Bezirk Mödling, der dank der Kooperation von anybill und dem Kassensystemanbieter Etron digitale Kassenzettel direkt an der Kasse anbietet.

Mit anybill können Kassensysteme digital und gesetzeskonform ausgestellt und den Kunden zur Verfügung gestellt werden. Dafür bietet anybill verschiedene

Möglichkeiten der Belegausstellung an. Bei gerrystrom können die Kunden mit der anybill App, die kostenlos im App Store und Google Play Store zum Download verfügbar ist, ab sofort alle Kassenzettel digital erhalten.

Papier sparen, Bäume pflanzen

Dank dieser gemeinsamen Lösung wird nicht nur Papier eingespart, sondern es werden auch anhand der „Trillion Tree Campaign“ weltweit Bäume gepflanzt. Der Baum-Tracker in der anybill App ermöglicht dem Kunden den optimalen Überblick



© Etron Etron

Der Spezialist

Gerhard Kokeisl (l., Eigentümer gerrystrom) und Markus Zoglauer (CEO von Etron Software) bei der ersten Inbetriebnahme der anybill-Funktionalität an der Kasse, um Kunden digitale Belege ausstellen zu können.

über seine Aktivität als umweltbewusster Käufer. Weiters profitieren Kunden mit smarten Funktionen, etwa eine Garantieverwaltung, die speziell bei den boomenden E-Bikes sinnvoll ist.

Beratung ist das Um und Auf Gerhard Kokeisl, Eigentümer von gerrystrom, ist der E-Bike-Spezialist in Perchtoldsdorf. Hochwertige E-Bikes sind als umweltfreundliche und alltags-

taugliche Alternative zum Auto gefragt denn je.

Wünsche und Anforderungen werden bei gerrystrom im Beratungsgespräch ermittelt; dieses soll dann im perfekten Fahrerlebnis resultieren. Die Unternehmensphilosophie lautet darauf, umweltschonende Mobilität von Qualitäts-Herstellern zu fairen Preisen anzubieten.

Kontakt: <https://gerrystrom.at/>

PAGRO DISKONT

gültig bis 23.6.2021

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

0% RABATT TAGE

JETZT SENSATIONELLE ANGEBOTE!



Kopierpapier

verschiedene Grammaturen



-15%

Business- und Reisetrolleys

verschiedene Ausführungen

Symbolfoto



-20%

Bei Ottakringer steigt die Wirtschaft aufs Gas

Die Art of Cart Formula Gastronomie gastierte am Wiener „Ottaring“. Motto für 250 geladene Wirtschaftstreibende: Es geht voran!

••• Von Christian Novacek

Für rund 250 geladene Wirtschaftstreibende aus Gastronomie, Lebensmittelindustrie sowie Prominente aus Wirtschaft, TV und Sport hieß es am vergangenen Wochenende Gas geben: nämlich auf der Art of Cart Formula Gastronomie 2.0 in der Wiener Ottakringer Brauerei. Dort wurden flugs der Businessanzug gegen den Rennoverall getauscht, um sich mit den elektrobetriebenen Carts um den „Großen Preis von Ottaring“ zu matchen.

Selbstredend wurde unter den derzeit gültigen Coronaaufgaben gebräut, und das Podium diente dem Netzwerken genauso wie dem Durchstarten. Das dazugehörige Fazit: Teamgedanke und Führungsqualitäten manövrieren Menschen sowie Unternehmen besonders jetzt auf die Überholspur.

Mit Zuversicht in die Zukunft
„Der Markt hat durch die Shutdowns bereits genug gelitten. Ob getestet, geimpft oder genesen: Wir blicken wieder mit Zuversicht in die Zukunft und gestalten den Aufschwung gemeinsam“, sagte dazu Veranstalter Peter Saliger.

30 siegeshungrige Rennteams, bestehend aus 150 geladenen Fahrern sowie 100 geladenen Gästen, gingen an den Start, darunter u.a. Fachgruppenobmann Gastronomie Wien, Peter Dobcak, Präsident des Kulinarischen Erbes Österreich, Wirtschaftsspartenobmann WK Mario Pulker, Wolfgang Binder als Kaffeesieder und Mitglied der



Boxenstopp

Almdudler und Bier vertragen sich auch abseits des Rennzirkus gut: Gerhard Schilling, Geschäftsführer von Almdudler, und Ottakringer-Chef Tobias Frank.

Christiane Wenckheim, Aufsichtsratsvorsitzende der Ottakringer Getränke AG, mit Gerald Matzner von Naber Kaffee.



Schnellste Runde?

Wolfgang Binder, Kaffeesieder und Mitglied der Fachgruppe Kaffeehäuser der WK Wien, wird von Christina Meinel aufgemuntert. u.: Die Jagd nach Spitzenzeiten am Ottaring.

Fachgruppe Kaffeehäuser der WK Wien sowie Richard & Alexander Angerer (GF Tipos); ebenso der Mastermind von Naber Kaffee, Gerald Matzner, Tobias Frank (GF und 1. Braumeister Ottakringer Brauerei), Andreas Ruhland (GF Kattus-Borco) mit Johannes Kattus (GF Kattus Beteiligungs GmbH) sowie Christina Meinel (GF Julius Meinel Austria GmbH), Gerhard Schilling (GF Almdudler).



Prominenz und Siegeswille

Mit Michael Klimas, Giuseppe Gastone, Rolf Stahlhofen und Andreas Bayless von den Söhnen Mannheims, dem Fußballstar Rubin Okotie oder dem Ski-Ass Reinfried Herbst bewies auch die Society, dass Durchhaltevermögen und Siegeswille in Sport, Kunst- und Kultur zum nachhaltigen Erfolg verhelfen.

Ein Höhepunkt des Charity Celebrity Race zugunsten des Wasserprojekts WIR von Rolf Stahlhofen (Gründungsmitglied der Söhne Mannheims) war schließlich der Liveauftritt der Söhne Mannheims.

Mit der Ottakringer Brauerei konnte die Art of Cart Formula Gastronomie 2.0 somit einen neuen starken Main-Partner ins Gastgebercockpit holen.

Umrundet wurden die Renn-tage von den Premium-Partnern Organics by Red Bull, TiPOS Kassensysteme, Kattus-Borco, Naber Kaffee, HSEQ Pro und Wien Energie gemeinsam mit Almdudler, Card Complete, Rauch Fruchtsäfte, Lohbergerger Küchen, Nöm Gastro, Le Burger, Derenko, Hope Diamonds, Pichlmayrgut – Reiteralm, DelFabro, Solo IT, Sky2 und Pares Consulting, Manner, Redl GmbH, Vöslauer, Felix, Wiegert, Reisetbauer, Freihof, La Cimbali sowie Porsche – sie alle ließen sich die Art of Cart Formula Gastronomie 2.0 als Supplier-Partner nicht entgehen.

Live am Ring

Die Söhne Mannheims, Giuseppe Gastone, Rolf Stahlhofen und Andreas Bayless, krönten den Charity-Event mit einer profunden Sangesdarbietung.



will haben

Der Anpfiff zur EM und der Eissaison

Dazu ein Kalorienpuffer mit Keli zuckerfrei

...

Von Christian Novacek



© Transgourmet (3)

Keli ohne Zucker

Zum 65. Geburtstag putzt sich die Marke Keli heraus: Der überarbeitete Look samt frischem Etikettendesign verbindet gekonnt Tradition und Innovation, und neue zuckerfreie Sorten sowie eine „Limited Edition“ aus Kriecherl werden lanciert. Den relaunchten Markenauftritt und die neuen Sorten gibt es seit Juni. Als „Klassiker aus der Heimat“ will Keli überdies dem Zeitgeist und dem Wunsch der Konsumenten nach heimischen Produkten entsprechen.

www.transgourmet.at

© APA/AFP/Patricia de Melo Moreira



© Kellogg Österreich (3)

Torjäger

Mit dem Kartoffel-Snack im Pringooals Fan-Outfit soll das gemeinsame Mitfeiern bei der anstehenden Fußball Europa-meisterschaft 2021 noch mehr Spaß machen. Als Torjäger positioniert ist dabei die rot-weiße Pringooals Original „Immer wieder Österreich“ Fan-Can. Das potente Mittelfeld gestalten die Sorten Classic Paprika, Sour Cream & Onion, Hot & Spicy, Sweet Paprika und Texas BBQ Sauce im neuen Trikot.

www.pringles.com

Veganes Eis aus Wien bei Spar

Mit mehr als 300 Eissorten hat Spar eine besonders große Auswahl und erweitert diese ständig. Neu in der Eistruhe ist seit heuer unter anderem das vegane Eis des Wiener Start-ups Veganista. Die vier Geschmacksrichtungen sind eine perfekte Ergänzung zu den sechs veganen Eissorten von Spar Veggie. Basis für veganes Eis sind übrigens zumeist pflanzliche Drinks, wie Hafer- oder Sojadrink. Für das Eis von Spar Veggie wird zum Beispiel Haferdrink aus dem Waldviertel verwendet. Die aktuellen Sorten sind Mango, Erdbeere, Kokos, Nougat, Erdnuss und Vanille mit Cookie & Caramel.

www.spar.at



© Spar/evatiff

m financenet & real:estate

Pensionskassen Im ersten Quartal 2021 haben sich die Renditen gut entwickelt **56**

BDO Auszeichnung zum steirischen Steuerberater des Jahres **57**

Smart Building Neue Full-Service-Lösung für Immobilienprojekte **58**

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



© PantherMedia/bruesw

Corona hat den Banken die Suppe versalzen

Die Folgen der Pandemie haben den Kostendruck noch einmal verschärft – Umsätze und Gewinne fielen. **54**



© Heimat Österreich

Dominique Gefahrt

Heimat Österreich

Die gemeinnützige Wohnungs- und Siedlungsgesellschaft Heimat Österreich hat einen neuen Leiter: Dominique Gefahrt ist für das gesamte administrative und technische Objekt- und Gebäudemanagement in der Zentrale in Salzburg verantwortlich. Er ist seit 2017 im Unternehmen und war vor seiner jetzigen Position im Bereich Mängel- und Qualitätsmanagement tätig.



© Erste Group

Flagge zeigen Erste Group bekennt sich als Erste zum Green Consumption Pledge. **57**

seriös - sicher - schnell

Wir suchen für unsere Kunden **Grundstücke, Häuser, Wohnungen** in jeder Lage und Größe zu kaufen.

Kostenlose und unverbindliche Bewertung bei einem persönlichen Termin!

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

050/450-0



Wenn Schmalhans Küchenmeister wird

Europäischen Privatkundenbanken laufen die Umsätze davon – das drückt auf den Profit; Österreich hält sich im Vergleich noch gut, der Kostendruck steigt.

••• Von Reinhard Krémer

Das Pandemiejahr 2020 hinterlässt bei europäischen Privatkundenbanken deutliche Spuren. Weniger internationale Transaktionen und Kreditkartenzahlungen sowie ein geringeres Volumen bei der

Konsumentenfinanzierung führten 2020 zu einem durchschnittlichen Umsatzrückgang von vier Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Im gleichen Zeitraum verzeichneten europäische Geldinstitute auch eine erhebliche Abnahme des operativen Gewinns. Bei einem Viertel der untersuchten Privatkundenbanken brach

dieser 2020 um 40% im Vorjahresvergleich ein. Im Gesamtdurchschnitt fiel der Profit um acht Prozent von 210 (2019) auf 193 € pro Kunde. Mit 444 € Gewinn pro Kunde ist die Schweiz 2020 im europäischen Vergleich unangefochtener Spitzenreiter.

Österreichische Banken befinden sich mit 208 € dagegen nur

im Mittelfeld, wie der aktuelle „Retail Banking Monitor 2021“ von Strategy&, der Strategieberatung von PwC, zeigt.

In die Analyse wurden rund 50 Privatkundenbanken und Bankengruppen in Europa einbezogen – sowie Nordamerika und Australien als Vergleichsgrößen – mit insgesamt 690 Mio.



© Strategy & Österreich

Kunden sowie geschätzten Privatkundeneinlagen und Kreditvolumina in Höhe von 18 Bio. €. Die wirtschaftlichen Folgen der Covid-19-Pandemie haben den bestehenden Kostendruck noch einmal verschärft und führen zu immer weitreichenderen Sparmaßnahmen: Angesichts fallender Umsätze senkten Privatkundenbanken in Europa mit Ausnahme von Österreich, Belgien und der Schweiz die operativen Kosten pro Kunde im Jahr 2020 um etwa zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Experte

Andreas Pratz ist Partner bei Strategy& und Autor der Banken-Studie.

Deutsche bleiben stabil

Deutsche Banken weisen hingegen eine überwiegend unveränderte Kostenstruktur auf; aktuell zeigen weitgehend eingeleitete Kostenprogramme noch keine wesentlich positiven Auswirkungen auf die Bilanzen.

”

Im Bankmodell der Zukunft wird die Kundenansprache umgekehrt: Es werden durch gezieltes Online-Marketing Kundenkontakte gewonnen.

Andreas Pratz
Strategy&

Im Gegenteil: Da fallende Einnahmen nicht durch eine Kostenreduktion kompensiert werden konnten, stieg das Aufwand-Ertrags-Verhältnis (Cost-to-income ratio, CIR) für drei Viertel der untersuchten Banken. Besonders Institute in Österreich, Deutschland, Belgien, Frankreich und Italien kämpften 2020 mit einem hohen Aufwand-Ertrags-Verhältnis.

“

Radikaler Rückbau

Zukünftig werden europäische Privatkundenbanken ihre Kostensenkungen nicht nur fortsetzen, sondern möglicherweise sogar beschleunigen müssen.

Die Transformation der Branche wird vor allem im Filialnetz sichtbar: Von 2016 bis 2019 verringerten sich die Geschäftsstellen um je vier Prozent pro Jahr, von 2019 auf 2020 um weitere fünf Prozent.

Lockdowns in ganz Europa zeigten, dass die Betriebsmodelle der Banken mit stark reduzierten physischen Vertriebskanälen realisierbar sind. Weitere Schließungen von Niederlassungen stehen daher im Raum – bis zu 40% des aktuellen Filialnetzes könnten bis 2023 verschwinden. Gleichzeitig sind auch digitale Investitionen geplant, um die Kosten durch Automatisierung zu senken und gleichzeitig das Kundenerlebnis zu verbessern.

Zukunftsmusik

„Im Bankmodell der Zukunft wird die Kundenansprache umgekehrt: Anstatt durch die besten Standorte möglichst viele Kunden in die Filialen zu locken, werden zukünftig durch gezieltes Online-Marketing Kundenkontakte gewonnen. Diese müssen dann mithilfe einer dezentralen Kundenansprache konsequent in Verkaufsabschlüsse umgewandelt werden – wie es bereits Baufinanzierungsvermittler erfolgreich tun“, sagt Andreas Pratz, Partner bei Strategy& und Autor der Studie. Bedingt durch die Folgen der Co-

vid-19-Pandemie, ergeben sich für europäische Retailbanken jedoch auch neue Möglichkeiten für den Umsatzausbau. Ein Rückgang der Konsumausgaben während der Pandemie ließ 2020 die Einlagen um neun Prozent gegenüber dem Vorjahr steigen.

Die Einlagen monetarisieren

Für Geldinstitute wird es daher immer wichtiger, diese Einlagen zu monetarisieren; Haupthebel der Privatkundenbanken sind dabei die Weitergabe von Negativzinsen sowie der Ausbau von Investitionsmöglichkeiten für Kunden.

„Im Ringen um Marktanteile und Kundenvolumina werden sich die Geschäftsmodelle von Filial- und Direktbanken zunehmend ähnlicher. Traditionelle Banken sollten ihre Filialen als zentrale Anlaufstelle in ein digitalisiertes Vertriebsmodell einbetten, um nicht vom Wettbewerb der Direkt- und Neobanken abgehängt zu werden. Diese sind hingegen gefragt, ihr Angebot an profitablen und individualisierten Dienstleistungen weiter auszubauen, anstatt nur auf grenzenloses Kundenwachstum zu setzen“, sagt Hendrik Bremer, Partner bei Strategy& Österreich.

–40%

Einschnitte

Die Betriebsmodelle der Banken lassen sich auch mit deutlich reduzierten physischen Vertriebskanälen realisieren; die dramatische Folge: Bis zu 40% des aktuellen Filialnetzes könnten bis 2023 verschwinden.

Die Ertragskaiser

Land	Gewinn pro Kunde*
Schweiz	444
Belgien	295
Australien	282
Nordeuropa**	255
Niederlande	245
Spanien	227
Italien	226
Österreich	208
Deutschland	172
Frankreich	171
USA	142
Großbritannien	107

* in € (Durchschnitt), ** Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden; Quelle: Strategy&

VOLKSBANK

KMU-Tour mit CSR-Experten

WIEN. Der Handlungsbedarf im Bereich Nachhaltigkeit wird auch für kleinere Unternehmen immer größer. Die Volksbank startet daher mit den CSR-Experten von respAct einen virtuellen Veranstaltungsreigen für KMU in verschiedenen Bundesländern. Präsentiert werden auch Best Practice-Initiativen von regionalen Unternehmen. „Wir wollen mit diesem virtuellen Veranstaltungsreigen in den Bundesländern den KMU-Kunden der Volksbank den Wert und das Marktpotenzial von nachhaltiger Entwicklung näherbringen“, erklärt Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG und Sprecher des Volksbanken-Verbundes.

RBI-ENGAGEMENT

Nachrangiger Green Bond

WIEN. Die Raiffeisen Bank International AG hat erfolgreich ihren ersten nachrangigen Green Bond mit einem Volumen von 500 Mio. € begeben. Die Anleihe ist die dritte grüne Benchmark-Emission der Bank. Die neue Emission hat eine Laufzeit von zwölf Jahren, eine vorzeitige Kündigung ist erstmals nach sieben Jahren möglich. Der Kupon von 1,375% entspricht einem Aufschlag von 160 Basispunkten auf den 7-Jahres-Mid-Swap-Satz. Die Emission war mit einem Ordervolumen von 2,8 Mrd. € deutlich überzeichnet. Mit den Erlösen werden umweltfreundliche Wohn- und Gewerbeimmobilien, nachhaltige Verkehrsmittel sowie Energieeffizienzmaßnahmen finanziert.

Renditereich gestartet

Die überbetrieblichen Pensionskassen starten gut in das Jahr 2021 – Performance von mehr als zwei Prozent im ersten Quartal.



© PantherMedia/Studio_East

Die Bruttobeitragsgarantie der Vorsorgekassen hemmt durch risikoaverse Veranlagung die Performance-Ergebnisse.

WIEN. Eine starke Säule zeigt Muskeln: Die Gesamtperformance der überbetrieblichen Pensionskassen lag für das erste Quartal 2021 bei 2,01%.

Eine aktuelle Analyse des Beratungsunternehmens Mercer zeigt, dass die APK und die Bonus Pensionskasse jeweils zwei erste Plätze belegen: Die APK Pensionskasse in den Kategorien „konservativ“ und „ausgewogen“, die Bonus Pensionskasse in den Kategorien „defensiv“ und

„dynamisch“. Die Valida Pension führt das Ranking in der Kategorie „aktiv“ an.

Aktien waren die Gewinner

„Zusammenfassend konnten wir einen guten Start in das erste Quartal miterleben. Aktien sind sehr gut aus den Startblöcken herausgekommen und gehören zu den größten Gewinnern des Quartals“, sagt Michaela Plank, Expertin für Betriebliche Vorsorge und Geschäftsführerin

bei Mercer Österreich. Auch die Vorsorgekassen konnten für das erste Quartal 2021 eine solide Performance in der Höhe von 0,95% erwirtschaften. Die „Abfertigung Neu“ ist weiterhin durch enge Veranlagungsrichtlinien begrenzt; gefordert wird eine Erweiterung der Behaltedauer von aktuell drei Jahren auf zehn Jahre mit gleichzeitiger Ausweitung der Veranlagungsgrenzen und dem optionalen Verzicht auf die Garantie. (rk)



© APA/Roland Schlager

Die Bawag baut aus

Erweiterungen im Vorstand und im Aufsichtsrat.

WIEN. Ausbau bei der Bawag Group: Der Aufsichtsrat des Unternehmens hat beschlossen, Guido Jestädt mit Wirkung zum 1. Juli 2021 als weiteres Vorstandsmitglied zu bestellen. Jestädt, derzeit General Counsel, wird die neu geschaffene Funktion des Chief Administrative Officer übernehmen.

Er ist seit 2012 bei der Bawag beschäftigt und hielt in den

letzten zehn Jahren zahlreiche Führungspositionen inne. In seiner neuen Funktion wird Guido Jestädt für sämtliche rechtlichen, Compliance- und regulatorischen Angelegenheiten innerhalb des Konzerns verantwortlich zeichnen. Weiters hat der Aufsichtsrat Gerrit Schneider und Tamara Kapeller als zusätzliche Aufsichtsratsmitglieder nominiert. (rk)



„Die Klimakrise erfordert aktives Handeln“, sagt Bernd Spalt, Vorstandsvorsitzender der Erste Group.

Erste zeigt Flagge

Erste Group bekennt sich als erstes Finanzinstitut zum Green Consumption Pledge der EU-Kommission.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Als erstes Finanzinstitut in Europa tritt die Erste Group dem Green Consumption Pledge bei, einer Initiative der Europäischen Kommission zur Beschleunigung eines nachhaltigen Wirtschaftsaufschwungs.

Der Pledge ist die erste Initiative im Rahmen der Neuen Verbraucheragenda und Teil des

europäischen Klimapakts. Zusätzlich zu den ersten fünf Unternehmen, die sich Anfang des Jahres der Initiative angeschlossen hatten, ist die Erste Group eines von sechs Unternehmen, die an der zweiten Runde der Pilotphase des Pledge teilnehmen.

Die Erste Group verpflichtet sich, die Verfügbarkeit nachhaltiger Finanzprodukte zu gewährleisten und ihre Kunden

im Sinne nachhaltiger Finanzentscheidungen verstärkt zu informieren.

Bemühungen verstärken

Die Selbstverpflichtung unterstreicht die Ambitionen der Bankengruppe, ihre Bemühungen um eine nachhaltigere Gesellschaft und Wirtschaft fortzusetzen, und markiert einen weiteren wichtigen Schritt auf

ihrem Nachhaltigkeitspfad. Die Verpflichtungen werden von der Erste Asset Management (EAM) umgesetzt.

Regelmäßige Berichte

Die Berichterstattung über den Fortschritt der Selbstverpflichtungen wird mindestens ein Mal jährlich auf der Webseite der Gruppe und in ihrem Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

„Die Klimakrise erfordert aktives Handeln. Diese Selbstverpflichtung ist daher für die Erste ein weiteres klares Bekenntnis, ESG (Environmental, Social, and Governance; Anm.) als eine unserer zukünftigen strategischen Säulen zu stärken. Es ist uns wichtig, sich den Bemühungen der Kommission anzuschließen, ein neues Rahmenwerk über Branchengrenzen und bestehende regulatorische Anforderungen hinweg zu schaffen“, sagt Bernd Spalt, CEO der Erste Group.

Aktiv beim grünen Wandel

„Wir wollen ein aktiver Teil eines grünen Wandels sein. Und wir glauben, dass wir mit den Finanzprodukten und Dienstleistungen, die wir den Konsumenten anbieten, einen wesentlichen Beitrag leisten können“, so Spalt.

Steuerberater des Jahres

Die BDO holt sich heuer den steirischen Titel.

WIEN. Auch 2021 suchten IFA und Die Presse den besten Steuerberater des Jahres. Als eine von Österreichs führenden Prüfungs- und Beratungsgesellschaften freut sich BDO bereits zum zweiten Mal über den Titel des besten Steuerberaters in der Steiermark. Darüber hinaus geht der Stockerlplatz in der Fachkategorie Private Clients und Stiftungen an BDO-Partner Berndt

Zinnöcker. Außerhalb aller Kategorien bewegt sich die Ehrung für das Lebenswerk.

Diese ging im Jahr 2021 an Ernst Burger, Konsulent bei BDO, der bereits seit mehr als vier Jahrzehnten als Steuerberater und Wirtschaftsprüfer tätig ist. Die feierliche Überreichung der renommierten Awards fand in den Wiener Sofiensälen statt. (rk)



Partner Peter Pilz, Standortleiter in Graz, nahm für BDO den Preis entgegen.



Ewald Stückler und Thomas Belina, Geschäftsführer der SBG, bieten Office, Retail, Health, Resort und Living Solutions.

umfassender zu servizieren, da wir unsere gemeinsame langjährige Expertise im Immobilienmarkt in einer neuen Firma bündeln“, sagt Thomas Belina, Geschäftsführer der SBG sowie Colliers Managing Partner, und erläutert die Idee: „In diesem Business sind vertrauensvolle Beziehungen wichtiger denn je, und mit SBG eröffnen wir uns einen noch größeren Markt. Unsere gemeinsamen Kontakte, exzellenten Partner und professionellen Mitarbeiter werden in den nächsten Jahren viele neue Projekte zum Erfolg führen.“

Top-Referenzen

Von wunderschönen Büros für namhafte Unternehmen, State of the Art-Fitnesscentern und nachhaltigem Wohnbau bis zu luxuriösen Resorts – SBG habe in allen Sparten Top-Referenzen, erklärt Ewald Stückler, Geschäftsführer der SBG und t.o.c.

„Es ist eine Freude, mit SBG noch mehr bewegen zu können. Unsere Kunden profitieren nun von einem Rundum-Service, das das Beste aus allen Immobilienwelten vereint. SBG steht für Stabilität und Kompetenz, denn mit unserem gesammelten Know-how wird jedes noch so anspruchsvolle Projekt gelingen“, so Stückler.

Neu am Markt

Die frisch gegründete SBG Smart Building GmbH vereint Österreichs Immo-Profis Belina, Muzicant und Stückler.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Einen komplett neuen Immobilien-Rundum-Service bieten die Immobilien-Profis Ewald Stückler, Thomas Belina und Georg Muzicant jetzt aus einer Hand an – Vermittlung, Beratung, Architekturplanung, Innenarchitektur, Umbau, Projektmanagement, technische Abwicklung, Baumanagement

und örtliche -aufsicht bis hin zur Übergabe des fix&fertigen Projekts.

Um diesen Service möglich zu machen, gründeten sie gemeinsam die SBG Smart Building GmbH, um so ihre Expertise bündeln zu können: die Kompetenzen der t.o.c. (Tecno Office Consult) von Ewald Stückler, die sich auf Büroimmobilien und deren, laut Eigenbeschreibung,

work places spezialisiert hat, und der Colliers von Thomas Belina und Georg Muzicant, die so ziemlich das ganze Immobilienspektrum abdecken – von Einzelhandel-, über Wohn-, Industrie-, Logistik- und Hotelimmobilien bis hin zu Spezialimmobilien, wie etwa Studentenwohnheime, Golfplätze oder Selfstorage

„Wir haben jetzt die Möglichkeit, unsere Kunden noch

Klimafreundlich studieren

BIG stellte Biologiezentrum in Sankt Marx fertig.

WIEN. Im Stadtviertel Sankt Marx in Wien Landstraße ist das neue Biologiezentrum bezugsfertig. Die Bundesimmobiliengesellschaft BIG hat als Bauherr und Liegenschaftseigentümer den Neubau fertiggestellt und an die Uni Wien übergeben.

Bei der Wahl der Materialien achtete man auf Klimafreundlichkeit. Die Klinkerfassade – verbaut wurden 400.000

Klinkersteine – ist enorm widerstandsfähig und damit besonders nachhaltig, da sie über Generationen praktisch wartungsfrei ist. Es wurde zertifiziertes Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft verbaut und weitgehend auf PVC verzichtet.

Das Gebäude soll mit „klimaaktiv Silber“ deklariert werden, seine Investitionskosten betragen 146 Mio. €. (hk)



Die Nutzfläche kommt auf 19.000 m², die Bruttogeschossfläche auf 40.000 m².

WELCHER BAUSTOFF MACHT STRASSEN UND PLÄTZE COOLER?

DENK MAL NACH

Mehr auf
natuerlich-beton.at

NATÜRLICH BETON

Beton ist der perfekte Baustoff, um Straßen und Plätze lebenswerter zu gestalten: Seine helle Oberfläche reflektiert die Sonne und heizt damit die Innenstädte weniger auf. Betonpflastersteine ermöglichen eine Regenwasser-Versickerung im Boden und sein flexibler Einsatz erleichtert den Bau von Grünoasen im urbanen Bereich. Das alles macht Beton zum Baustoff für unsere Klimazukunft.

 **beton**[®]
Werte für Generationen

BANK AUSTRIA-ANALYSE**Baukosten auf Rekordniveau**

WIEN. Die Vorleistungen im Wohnbau in Österreich werden nach einem moderaten Kostenanstieg 2020 von 0,9% seit Beginn des Jahres sukzessive teurer. Im April sind die Kosten um 7% gestiegen, seit Jänner um durchschnittlich 4,7%. „Ähnlich hohe Zuwächse der Baukosten wie 2021 wurden zuletzt in den Jahren 2006 bis 2008 registriert. Damals wurden die Kosten ebenfalls von einem Wohnbauboom angetrieben, der 2021 von erheblichen Engpässen in der Baustoffversorgung begleitet wird. Voraussichtlich kann aber noch im laufenden Jahr mit einer Entspannung des Baukostenanstiegs gerechnet werden“, sagt UniCredit Bank Austria-Ökonom Günter Wolf.

SATZUNGSÄNDERUNG**Neuorientierung bei ViennaEstate**

WIEN. Bei der 15. ordentlichen Hauptversammlung der ViennaEstate Immobilien AG wurde nicht nur eine Dividende von 1,00 € je Aktie (dies entspricht einem Payout Ratio von 94% des Konzernjahresüberschusses 2020, Anm.) beschlossen, sondern auch weitreichende Änderungen in der Satzung der ViennaEstate.

Die neue Satzung ermöglicht erstmals das europaweite Investment in Immobilien aller Art auf eigene und fremde Rechnung. Damit werde die Gesellschaft ihre Tätigkeiten nicht nur geografisch, sondern auch in neue Assetklassen erweitern. Dies sei ein klares Zeichen für die langfristige Orientierung der Gruppe, heißt es bei ViennaEstate.

Österreichpremiere

Hightech-Reinigungsroboter und Weltneuheit im Bereich Facility Services hat bei John Harris Fitness seinen Dienst angetreten.



© John Harris Fitness

Hightech-Putzi

Der Reinigungsroboter LeoMop, beziehungsweise Franziska, könnte schon bald in allen John Harris Fitnessclubs eingesetzt werden.

WIEN. Der Putzroboter LeoMop, eine Weltneuheit, wurde in jahrelanger Forschungsarbeit in Japan entwickelt. Er reinigt und desinfiziert ohne menschliche Hilfe vollkommen autonom bis zu 1.200 m² pro Stunde.

In Kooperation mit Reiwag verrichtet der Roboter als Österreichpremiere bei John Harris Fitness am Schillerplatz seine ersten Reinigungsdienste. „Wir haben schon lange nach Roboterlösungen gesucht und

jetzt endlich eine wirklich innovative und praxistaugliche Weltneuheit mit LeoMop gefunden“, zeigt sich John Harris Fitness-Eigentümer Ernst Minar erfreut.

Perfekte Ergänzung

Franziska, so der Spitzname des Roboters, ist mit zahlreichen Technologien ausgestattet (Laser, Infrarot, Ultraschall, Thermografie) und findet sich in jeder Umgebung perfekt zurecht, reagiert also auch auf Hindernis-

se. Franziska verbraucht zudem deutlich weniger Reinigungsmittel als herkömmliche Reinigungsmaschinen. Einmal aufgeladen, reicht der Akkubetrieb für rund zehn Stunden.

Gerade jetzt, in Zeiten der Pandemie, sei Franziska eine perfekte Ergänzung: „Die bestehenden Reinigungskräfte können sich so noch intensiver um die Reinigung und Desinfektion von Oberflächen und Fitnessgeräten kümmern“, so Minar. (hk)



| Connections abseits des Mailverkehrs



© Interfoto

Betonsprecher Bitschnau

Beton Dialog Österreich mit neuer Stimme.

WIEN. Gregor Bitschnau (Bild) ist der neue Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Beton Dialog Österreich. Bitschnau verantwortet in dieser Funktion nicht nur die Presseagenden dieses Interessensverbandes – ein Zusammenschluss von Verbänden der Zementindustrie, der Beton- und Fertigteilhersteller innerhalb Österreichs; im Laufe des Jahres kommen noch die

Marketingagenden dazu. „Beton ist der meistgenutzte Baustoff weltweit und leistet einen wichtigen Beitrag für umwelt- und klimagerechtes Bauen. Wir stellen Kommunikation und Marketing für den Baustoff Beton neu auf“, so Thomas Mühl, Vorstand von Beton Dialog Österreich. Der erste Schritt war die Umbenennung von bisher „Beton Marketing“ auf „Beton Dialog“. (hk)

m health economy



Corona Regierung fixiert Bonus, Gesundheitsberufe wollen mehr **64**

Diabetes Fachgesellschaft und Ärzte erheben nun erstmals konkrete Daten **66**

© y-doc Wartezimmer TV

Wartezimmer-TV y-doc ortet bei Ärzte-Umfrage wachsendes Interesse **66**



© Simon Legner/cc-by-sa-4.0



© Sanofi

Österreicher mit Sanofi-Karriere

Marcus Lueger

Evelyn Freitag, Geschäftsführerin und Chief Financial Officer von Sanofi in Deutschland, Österreich und der Schweiz, verlässt das Unternehmen, teilt der Konzern mit. Nachfolger wird der gebürtige Österreicher Marcus Lueger; er verantwortet zugleich die Leitung Finanzen für die Region Deutschland, Österreich, Schweiz.

Dank Corona fließt Geld in Spitalsbauten

Das Land Tirol baut die Uni-Klinik in Innsbruck in den nächsten Jahren um 833 Mio. Euro kräftig aus. **62**



© Boehringer Ingelheim FCV/Bairner Mirau



© PantherMedia/nastya_ph

Nachrichtenanalyse Boehringer Ingelheim sucht mit KI-Partner Infektionsausbrüche. **63**

Pflegenachwuchs Neue Umfrage zeigt, dass Auszubildende die Zukunft düster sehen. **64**

CORONA

Mehr Tests aus den Apotheken

WIEN. Rechtzeitig zum Beginn der Sommerferien wird das kostenlose Angebot für Selbsttests in Österreich weiter ausgebaut. So sollen künftig alle ab zehn Jahren das Angebot der Wohnzimmertests kostenlos nutzen und pro Monat jeweils zehn Stück der Tests beziehen können, betonte Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein am Dienstag.

Freude bei Apothekern

Personen, die bis zum 1.1.2012 geborenen sind, erhalten die kostenlosen Tests. Die Selbsttests sind wie bisher als Eintrittstest (3G-Nachweis) in Österreich zulässig, Voraussetzung dafür ist, dass die Tests online verifiziert wurden. Nachdem das Testergebnis online bestätigt wurde, erhält man einen gültigen QR-Code via SMS oder E-Mail. Ab dem 1. Juli soll die Altersgrenze für den 3G-Nachweis auf zwölf Jahre erhöht werden. Ulrike Mursch-Edlmayr, Präsidentin der Österreichischen Apothekerkammer, zeigte sich erfreut. (red)



© APA/Hans Punz

Corona-Lockerungen

Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein (Grüne) baut Angebot für Tests aus.

Geld für Großspital

833 Mio. Euro sollen in den Ausbau der Innsbrucker Uni-Klinik fließen; unter anderem wird die Tageschirurgie neugebaut.



© APA/EXPA/Johann Groder

Corona habe gezeigt, wie wichtig eine ausreichende Versorgung ist, sagt Tirols Landeshauptmann Günther Platter.

••• Von Katrin Pfanner

INNSBRUCK. Am Standort Innsbruck der „tirol kliniken“ werden bis zum Jahr 2035 bis zu 833 Mio. € in infrastrukturelle Projekte investiert. Das Paket umfasse 48 Maßnahmen, informierte Landeshauptmann Günther Platter (ÖVP). 61,75 % der Kosten trägt das Land.

Ein Großteil der Investitionen soll in Projekte im Chirurgie-Gebäude, der Frauen- und Kopfklinik sowie in den geplanten Neubau West fließen. Zudem seien Struktur-Investitionen im IT- und Großgerätebereich geplant. Die Anzahl der Betten soll voraussichtlich nicht verändert werden – obwohl, so Gesundheits- und Wissenschaftslandesrätin Annette Leja (ÖVP), die Corona-Pandemie die Anforderungen nicht verändert habe; sehr wohl sei es aber zu einem Umdenken in puncto Intensivbetten gekommen.

Die Pandemie habe gezeigt, „wie wichtig eine gut funk-

tionierende und krisensichere Krankenhausstruktur in Tirol ist“, betonte Platter. Man habe gesehen, „wie wichtig eine gut funktionierende und krisensichere Krankenhausstruktur“ sei, zog er Bilanz.

Leja bezeichnete die Universitätsklinik und MedUni Innsbruck als „Rückgrat der medizinischen Versorgung – nicht nur in Tirol, sondern auch über die Landesgrenzen hinaus“. Das In-

vestitionsprogramm spiegle die Stärken des Standorts wider. Rund 45 Mio. € der Investition sollen in Forschung fließen. Wolfgang Fleischhacker, Rektor der Medizinischen Universität Innsbruck, verwies auf die sich dadurch ergebenden zahlreichen „direkten und indirekten Vorteile“. 3.000 zusätzliche Quadratmeter sollen nach Projektabschluss für Forschung und Lehre zur Verfügung stehen.

Geld für Digitalisierung

Über 100 Mio. € würden in die Digitalisierung fließen, informierte Stefan Deflorian, Kaufmännischer Geschäftsführer der „tirol kliniken“. Ihm sei „eine Tonne von den Schultern gefallen“ als der Bund am Vorabend grünes Licht für das Bau- und Investitionsprogramm gab, brachte Deflorian seine Erleichterung zum Ausdruck. Das Investitionsprogramm beginne rückwirkend mit dem 1. Jänner 2021, auf Nachhaltigkeit werde größter Wert gelegt.

„

Universitätsklinik und MedUni Innsbruck sind das Rückgrat der medizinischen Versorgung.

Annette Leja
Gesundheits-
landesrätin Tirol

“



© Boehringer Ingelheim RCV/Rainer Miträu

Boehringer Ingelheim will Millionen Nachrichten täglich analysieren, um Ausbrüche von Infektionskrankheiten zu finden.

Suche nach Ausbrüchen

Boehringer Ingelheim startet eine Partnerschaft mit „Lifebit“, um Ausbrüche von Infektionskrankheiten weltweit zu erkennen.

... Von Martin Rümmele

WIEN/INGELHEIM. Der Pharmakonzern Boehringer Ingelheim geht eine langfristige Partnerschaft mit Lifebit Biotech Ltd. bekannt, um Natural Language Processing (NLP) und Künstliche Intelligenz (KI) für die Erkennung und frühzeitige Meldung globaler Krankheitsausbrüche unter Verwendung von Real-World-Evidenz (RWE)-Daten aus wissenschaftlichen

Publikationen und anderen öffentlichen Quellen zu nutzen. Mithilfe der Lifebit Real-Plattform sollen Erkenntnisse über die neuesten Ausbrüche von Infektionskrankheiten genutzt werden, um die Forschung entsprechend auszurichten.

Analyse von Nachrichten

Täglich werden über 500 Mio. Tweets, drei Mio. Nachrichtenartikel und Tausende wissenschaftliche Arbeiten ver-

öffentlicht. Angesichts dieser Datenmenge ist es für Entscheidungsträger eine Herausforderung, sinnvolle Erkenntnisse zu sammeln, die sowohl nützlich als auch praxistauglich sind.

Das Lifebit-System reduziert diese Schwierigkeiten, indem es Techniken zur Präzisionsdatenerfassung mit proprietären KI-Algorithmen kombiniert, um Signale aus der Gesamtzahl der Daten zu identifizieren, teilte der Konzern mit.

EXPANSION

Marinomed mit neuer Zentrale

KORNEUBURG. Die Marinomed Biotech AG hat ihren Standort von Wien nach Korneuburg verlegt. „Die Pandemie hat die Gesundheitswirtschaft weltweit in den Fokus gerückt und gezeigt, wie wichtig es ist, Top-Unternehmen aus dem Life Science-Bereich im eigenen Land zu haben. Wir freuen uns sehr, dass sich ein innovatives Unternehmen wie die Marinomed Biotech AG für einen Standort in Niederösterreich entschieden hat“, sagte Landesrat Jochen Danninger bei einem Firmenbesuch.

Fokus: Atemwege & Augen

Der Unternehmensfokus von Marinomed liegt auf der Entwicklung innovativer Produkte im Bereich Atemwegs- und Augenerkrankungen. Im Sommer 2020 konnte das Unternehmen bereits in ein bestehendes Gebäude im Betriebsgebiet Korneuburg Süd – Hovengasse übersiedeln; jetzt ist auch ein neu errichteter Büro- und Labortrakt fertiggestellt worden. Marinomed-Geschäftsführer Andreas Grassauer: „Mit dem neuen Standort in Korneuburg sind wir für die nächsten Entwicklungsschritte des Unternehmens bestens gerüstet.“ (red)



© AP/AFPI/Kenzo Tiboillard

GSK baut Krebsmedizin aus

Pharmariese sichert sich Antikörper von Biotechfirma.

WIEN/LONDON. Der Pharmakonzern GlaxoSmithKline (GSK) will sein Geschäft mit Immunonkologie ausbauen. GSK und „iTeos Therapeutics“ wollen gemeinsam einen Antikörper zur Behandlung von Krebspatienten entwickeln und vermarkten, teilen beide Unternehmen mit. Der Antikörper befindet sich noch in der Phase I der klinischen Entwicklung, iTeos erhält den Anga-

ben zufolge eine Vorauszahlung von 515,5 Mio. € und je nach Entwicklungsfortschritt weitere Meilensteinzahlungen in Höhe von bis zu 1,45 Mrd. €.

Beide Unternehmen wollen das Krebsmittel in den USA zusammen vermarkten und sich mögliche Gewinne teilen. Außerhalb der USA erhält GSK eine exklusive Lizenz für den Antikörper. (red/ag)



© Marinomed

CORONA**Kritik an
geplantem Bonus**

WIEN. ÖVP und Grüne haben den Corona-Bonus für Ärzte und Pflegenden im Pandemieeinsatz beschlossen. Im Schnitt gibt es 500 €, wobei Ländern oder Einrichtungen auch eine Differenzierung nach Schwierigkeitsgrad des Einsatzes eingeräumt wird. Für Tätigkeit auf Covid- oder Intensivstationen kann es also mehr geben. Bekommen sollen den Bonus rund 26.000 Ärzte sowie 95.000 Pflege- und andere Mitarbeiter in Krankenanstalten, aber auch 68.000 Pflegekräfte in stationären Einrichtungen und mobilen Diensten. Zur Verfügung gestellt werden dafür 95 Mio. €.

Nicht alle sind zufrieden
Kritik kommt von der Ärztekammer und der Gewerkschaft: Sie fordern einen Bonus auch für Beschäftigte in Arztpraxen, niedergelassene Ärzte und andere Gesundheitsberufe – etwa im medizinisch-technischen Bereich. Auch Reinigungskräfte und andere sollten belohnt werden. (red)



© APA/GPA Öffentlichkeitsarbeit

Pandemieeinsatz

Die Regierung zahlt Beschäftigten in Krankenhäusern einen Bonus. Andere Berufe wollen diesen auch.

Trübe Aussichten

Eine neue Umfrage zeigt: Auszubildende sehen die Zukunft ihres Berufs negativ, nur 17,7% sind zuversichtlich.



© PantherMedia/nasya_ph

Während einerseits Tausende Pflegekräfte fehlen, sind jene in Ausbildung mit dem Job unzufrieden.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Bis 2030 fehlen in Österreich bis zu 75.000 Pflegekräfte. Eine neue Umfrage des Gesundheits- und Krankenpflegeverbandes (ÖGKV) zeigt aber nun, dass viele, die in Ausbildung stehen, die Zukunft des Berufes negativ sehen. Laut einer während der Corona-Pandemie durchgeführten Erhebung des Gesundheits- und Krankenpflegeverbands Steiermark unter 610 Auszubildenden aus ganz Österreich gaben 39,6% an, eine negative Sichtweise auf den Pflegeberuf zu haben.

Umfrage in Corona-Zeit

Nur 17,7% blicken laut der Umfrage (Erhebungszeitraum November 2020 bis März 2021) optimistisch in die Zukunft, 42,7% blieben neutral („weder noch“). Als Gründe für den negativen

„

Die Adaptierung der klinischen/praktischen Lernumgebung für Pflegepersonen ist dringend notwendig.

Karin Hinterbuchner
Studienautorin

“

Blickwinkel wurden Personal-mangel, fehlende Anerkennung, erschwerte Arbeitsverhältnisse, mangelnder Patienten-Kontakt und physische sowie psychische Belastung angegeben. Zudem äußerten Auszubildende den Wunsch nach Entlohnung, Sicherheitszulagen oder finanziel-

ler Unterstützung im Praktikum. Die Pandemie brachte laut den Befragten zahlreiche Erschwernisse in der Ausbildung. „Der praktische Lerneffekt für Auszubildende litt in Zeiten der Pandemie enorm“, so der ÖGKV.

Pandemie wird bleiben

Wünschenswert wäre eine „rasche Verbesserung von Forderungen wie Entgelt, gerechte Arbeitsbedingungen, erhöhter Personalschlüssel, gezielt eingesetzte Praxisanleiter als auch die Anerkennung und Wertschätzung der Auszubildenden“, sagte der Verband. „Die Covid-19-Pandemie ist eine anhaltende Krise, in der eine Adaptierung der klinischen und praktischen Lernumgebung für Pflegepersonen dringend notwendig ist“, sagte Hauptautorin Karin Hinterbuchner im Hinblick auf die Ausbildungssituation.

BACK TO LIVE, BACK TO REALITY!

Die große Post Corona-Consumer Studie:
Das neue Konsumverhalten und was
Marketer*innen jetzt beachten müssen.
Analysiert von 12 der besten Expert*innen des
Landes.

JETZT ANMELDEN
ZUM ERSTEN *ECHTEN* EVENT
NACH DEM LOCKDOWN
LIVE IM ALLIANZ STADION

www.austrianmarketingday.at

23. JUNI 2021

START: 16:00 Uhr
DISKUSSION & NETWORKING
LIVE IM ALLIANZ STADION
ODER VIA STREAM



iab
austria

ÖSTERREICHISCHE
MARKETING
GESELLSCHAFT

MARKETING
GEMEINSCHAFT

DMVO

Microsoft
Dynamics 365

HABEGGER

foodaffairs
FEINE ESSKULTUR

TQS RESEARCH &
CONSULTING

medianet

Lollipop Test

WKOL
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Werbung - Marktkommunikation



Nevents

APA
COMM



© y-doc Wartezimmer TV

y-doc sieht ein steigendes Interesse von Patienten und Ärzten an elektronischer Information.

Werbe-TV beim Arzt

Der Wartezimmer-TV-Anbieter y-doc ortet ein wachsendes Interesse bei Ärzten und Apothekern sowie ihren Patienten.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/LINZ. Das Wartezimmer-Fernsehen kommt weiterhin gut bei Ärzten, Apotheken und Patienten an und erzielt auch wachsende Reichweiten. Der Anbieter y-doc vermarktet zusätzlich zum eigenen Screen-Netz auch die Werbeplätze bei allen relevanten Marktbegleitern sowie in

Apotheken. Mit Screens bei rund 2.000 Ärzten sowie mit 240 Ambulanz-Screens werden monatlich über 4 Mio. Bruttokontakte und 42% aller Patienten erreicht, teilt das Unternehmen mit.

Kunden-Umfrage

Die nationale Reichweite beläuft sich auf 23,4%; mit dem ebenfalls von y-doc vermark-

teten Apotheken-TV kommen in knapp 400 Apotheken rund 3 Mio. weitere Kontakte hinzu, berichtet Firmenchef Michael Richter.

Jetzt hat das Unternehmen 610 Kunden ausführlich nach ihrem Feedback befragt. Gleich 26% nahmen an der Befragung teil. 42% der Ärzte werden demnach täglich oder wöchentlich

von Patienten auf Inhalte aus dem Wartezimmer-TV angesprochen, wobei 59% dieser Fragen Informationen von Werbekunden betreffen. Lediglich sechs Prozent der Ärzte geben an, gar nicht angesprochen zu werden.

Gerade in Zeiten erschwelter Außendienstbesuche liege ein wesentlicher Vorteil von y-doc Wartezimmer-TV darin, dass neben Patienten auch die Ärzte erreicht werden, so das Unternehmen.

Um Ärzte auf zu erwartende Patientenfragen vorzubereiten, sendet y-doc mit jeder Kampagne auch begleitende Informationen der Werbefirmen an die Ärzte mit. 64% der Ärzte geben an, diese Begleitinformationen sehr oder eher wahrzunehmen, weitere 23% nehmen diese Informationen mäßig wahr und nur 13% geben an, davon weniger bis gar nicht berührt zu werden.

Zahlreiche Zusatzeffekte

Auch die Effekte für die Ordination selbst seien durchaus bemerkenswert, betont Richter: Durch Wartezimmer-TV wirke die Ordination moderner, Wartezeiten werden gefühlt verkürzt, Patienten besser informiert, das Wartezimmer beruhigt und Patientenfragen beantwortet.

Diabetes: Daten statt Dunkelziffer

Ärzte und Diabetiker erheben Datenlage zu Versorgung und Erkrankungszahlen.

WIEN. Wer glaubt, dass es in Österreich konkrete Zahlen zu einer der größten Volkskrankheiten – Diabetes – gibt, irrt. „Zu einer der am weitesten verbreiteten und folgenreichsten Erkrankungen in Österreich – dem Typ-2-Diabetes mit geschätzten 700.000 Betroffenen – gibt es hierzulande bislang nur eine sehr lückenhafte Datenlage“, sagt Susanne Kaser, Stv. Direktorin Universi-

tätsklinik für Innere Medizin I der MedUni Innsbruck und Präsidentin der Österreichischen Diabetes Gesellschaft (ÖDG).

Ärzttekammer im Boot

Seit vielen Jahren fordert die ÖDG eine flächendeckende Datenerfassung, um für Patienten eine optimierte Behandlung und für das Gesundheitssystem eine wesentlich effizientere Ressour-

cenplanung möglich zu machen. Mit Unterstützung der Österreichischen Ärztekammer ist es nun gelungen, eine Studie zur Erfassung der Prävalenz von nicht-diagnostiziertem Diabetes und Prädiabetes sowie des Versorgungsstandards bei Menschen mit bekanntem Typ-2-Diabetes zu initiieren. 2.500 Personen werden teilnehmen, wurde nun bekannt gegeben. (red)



© PantherMedia/Imanier

Konkrete Zahlen sollen helfen, die Versorgung zu verbessern.

m careernetwork



Pilotstudie Eagle Eye
untersucht die ideale
Stellenanzeige **74**

BFI Wien Kursprogramm:
800 Möglichkeiten der
Aus- und Weiterbildung **76**

© Heinz Zegg

WU Executive Academy
Masterstudium Leadership
& Unternehmensführung **76**



© Panthermedia.net/Boris Anapovic



© Schröckelsberger

Peter
Schröckelsberger

Bosch

Peter Schröckelsberger übernahm mit 1. Juni die Personalleitung bei Bosch Österreich. Schröckelsberger ist ein erfahrener Personalmanager, der innerhalb der Bosch-Gruppe verschiedene Führungspositionen im Bereich HR innehatte, zuletzt in Rumänien.

Arbeit wird neu gedacht und neu gemacht

Das „Ökosystem“ umfasst klassische Arbeitnehmer, Werkvertragsnehmer, externe Dienstleister & Freelancer. **68**



© Grabner

FH Technikum Wien Neue Kooperationen mit Start-ups. **69**



© Herbert Benedik

Österreich bewegt Challenge wird heuer breit ausgerollt. **72**



© Svenja Mangold

Florian Zapkau

WU

Die WU freut sich über einen neuen Professor für „International Business with special focus on SME Internationalization“. Florian Zapkau verstärkt ab sofort Forschung und Lehre am Department für Welthandel; er beschäftigt sich mit Internationalisierungsstrategien von KMU und Gründungsunternehmen.

Es wird dynamischer

Eine aktuelle Studie von Deloitte und MIT SMR analysiert, welche strategischen Ansätze Führungskräfte verfolgen (sollten).

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. Der Trend geht eindeutig in Richtung Neu-Denken der Arbeit: Im Rahmen der Studie „Workforce Ecosystems“ hat das Beratungsunternehmen Deloitte in Zusammenarbeit mit der MIT Sloan Management Review rund 5.200 Führungskräfte aus 114 Ländern zum Thema Arbeit und Personalmanagement befragt. Die zentrale Erkenntnis: Der Belegschaftsbegriff wird zunehmend *weiter* gedacht und umfasst als integratives Ökosystem nicht mehr nur die klassischen Vollzeit- und Teilzeitmitarbeiter, sondern auch Werkvertragsnehmer, externe Dienstleister und Freelancer. Zunehmend werden außerdem *digitale* Lösungen und Robotics eingesetzt, um „menschliches Potenzial bestmöglich einzusetzen“, wie es heißt.

„Neun von zehn Führungskräften sind sich einig: Es braucht einen neuen Zugang zu kritischen Skills und Kompetenzen, um anstehende strategische Veränderungen in den Unternehmen meistern zu können“, sagt Anna Nowshad, Partnerin bei Deloitte Österreich. Dafür müsse das Thema Belegschaft neu gedacht, in Szenarien geplant und gemanagt werden. „Plattformunterstützte ‚Marktplätze‘, an denen aktuelle Herausforderungen mit internen und externen Arbeitskräften zusammengeführt werden, gewinnen an Bedeutung.“

Projektbasierte Arbeit

Die Coronakrise, neue Technologien und geänderte Bedürfnisse auf Mitarbeiterseite haben bestehende Strukturen ins Wanken gebracht. Die Umfrage bestätigt das: Während prozessorientierte Arbeit in vielen Unternehmen abnimmt, spielen projekt- und teambasierte Arbeitsweisen eine immer größere Rolle. Zu-



© Panthermedia.net/Kzenon

Neue Struktur

Die Coronakrise, neue Technologien und geänderte Bedürfnisse auf Mitarbeiterseite haben bestehende Strukturen ins Wanken gebracht.

5.200

Führungskräfte

Deloitte hat in Zusammenarbeit mit der MIT Sloan Management Review rund 5.200 Führungskräfte aus 114 Ländern zum Thema Arbeit und Personalmanagement befragt.

dem gewinnt Remote Working in der Arbeitswelt der Zukunft nachhaltig an Bedeutung. „Für spezifische Aufgaben werden schlichtweg spezifische Fähigkeiten benötigt – und ob diese Skills nun im internen Talente-pool oder bei externen Anbietern gefunden werden, spielt dank dynamischer Strukturen kaum mehr eine Rolle“, so die Deloitte-Expertin.

Arbeitskräfte von überall

Externe Mitarbeiter seien in Zukunft für vielfältigere und anspruchsvollere Arbeitsaufgaben im Einsatz: Rund ein Drittel der Umfrageteilnehmer rechnet auch bereits damit, dass innerhalb der nächsten zwei Jahre verstärkt auf Unterstützung „von außerhalb“ zugegriffen wird. Die Hälfte der Befragten erwartet außerdem eine intensivere Nutzung von Plattformen zur Beschäftigung externer Arbeitskräfte und zum Management ihrer gesamten Belegschaft.

Um bei der Kombination von internen und externen Arbeits-

kräften einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, braucht es ein enges Zusammenspiel von Unternehmensbereichen wie Personal, Recht, Finanzen und IT.

„Die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Akteuren ist zwar nicht neu“, so Nowshad, „aber die Art und Weise verändert sich. Dynamischere Strukturen sorgen für verstärkte Personalflüsse: Ein- und Austritte müssen viel häufiger gemanagt werden, und die Arbeitsverhältnisse werden vielfältiger. Die Unternehmen sind gefordert, alle Schritte gut durchzudenken und möglichst ansprechend zu gestalten.“

Interne und externe Hürden

Neben internen Herausforderungen in der Personalverwaltung und externen Faktoren wie arbeitsrechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen könnten die Unternehmen noch auf weitere Stolpersteine stoßen. Eine überwiegend intern ausgerichtete Unternehmenskultur etwa wirkt bremsend. Nowshad: „Die Arbeitswelt der Zukunft ist immer auch ein Balanceakt: Führungskräfte müssen derzeit oftmals kurz- und mittelfristige Optimierungen vornehmen; dennoch sollten sie offen für neue, strategische Ideen sein.“

Anna Nowshad

Partnerin bei Deloitte.



© Deloitte/feelimage



FH Technikum Wien

Im Rahmen von Kooperationen wird der Know-how-Transfer zwischen der FHTW und den Start-ups im Rahmen von Masterarbeiten, Fachveranstaltungen oder gemeinsamen Projekten gefördert.

Bewerbungsfrist verlängert

Bewerbungen an der FH Technikum Wien noch bis Ende Juni – neue Kooperationen mit Start-ups.

WIEN. Österreichs Unternehmen suchen aktuell so viele Arbeitskräfte wie nie zuvor. Die Anzahl der geschalteten Stelleninserate auf karriere.at, dem größten Jobportal des Landes, stieg im Mai im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 90% an. Während die Regierung derzeit die Werbetrommel für die Lehre rührt, rufen Universitäten, Business Schools und Fachhochschulen zu den Bewerbungen für das Wintersemester auf.

Mix aus Präsenz und Online

Auch an der FH Technikum Wien (FHTW), Österreichs einziger rein technischer Fachhochschule, rüstet man sich bereits für das Winterhalbjahr 2021/22. Zahlreiche Studiengänge der FHTW haben aktuell ihre Anmeldefristen verlängert und bieten Interessenten so noch bis Ende Juni die Chance für eine Bewerbung. Der Mix aus Präsenzlehre, Eigenstudiumsphasen und der Nutzung

”

Als Cybersecurity-Start-up suchen wir junge Talente mit einer Top-Ausbildung und dem Ehrgeiz, die großen Herausforderungen unseres Zeitalters zu lösen.

Zoltan Fazekas
CTO MyPrivacy GmbH

von Online-Tools ermöglicht den Studierenden, ihre Lernsituation möglichst flexibel zu gestalten.

Auf dem Gebiet der Firm Partnerschaften hat man auf der FHTW jetzt den nächsten Schritt gesetzt: Mittels Stellen-

anzeigen auf der hauseigenen Technikum-Jobplattform und der Möglichkeit einer Teilnahme an Karriere-Events unterstützt die Fachhochschule nicht nur klassische Unternehmen bei der Talentakquise, sondern mit einem speziellen Paket nun auch Start-ups.

Gemeinsame Projekte

Im Rahmen dieser Kooperationen wird auch der Know-how-Transfer zwischen der FHTW und den Start-ups im Rahmen von Masterarbeiten, Fachveranstaltungen oder gemeinsamen Projekten gefördert. Als erster Firmenpartner hat sich das Start-up MyPrivacy GmbH für die Zusammenarbeit mit der FH entschieden. „Wir sehen in der Kooperation mit der FH Technikum Wien eine sehr gute Möglichkeit, dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken und Studierenden schon während oder nach ihrer Ausbildung die

Mitarbeit an spannenden Themen anzubieten“, sagt Christoph Drescher, CEO von MyPrivacy GmbH. „Als Cybersecurity-Start-up suchen wir junge Talente mit einer Top-Ausbildung und dem Ehrgeiz, die großen Herausforderungen unseres Zeitalters zu lösen“, so CTO Zoltan Fazekas, „nämlich die Sicherheit unserer Daten und den Schutz unserer Privatsphäre.“

Die FH Technikum Wien hat im vergangenen Jahr sämtliche Bachelor-Curricula evaluiert und überarbeitet; Ziel war dabei, verwandte Fächer in Modulen zusammenzufassen, um Ressourcen zu bündeln und gleichzeitig das Lernen zu erleichtern. Start für die neuen Studienpläne war im vergangenen Herbst. (red)

FH Technikum Wien

Facts & Figures

Die Fachhochschule Technikum Wien ist Österreichs einzige rein technische Fachhochschule. Das Ausbildungsangebot umfasst zwölf Bachelor- und 18 Master-Studiengänge, die in Vollzeit, berufsbegleitend und/oder als Fernstudium angeboten werden. Oberstes Ziel der FH Technikum Wien ist es, qualifizierte Fachkräfte für Industrie und Wirtschaft auszubilden. Anforderungen für eine Start-up-Firmenpartnerschaft: Das Start-up ist innovativ, skalierbar, nicht älter als zehn Jahre und beschäftigt max. 25 Mitarbeiter.

Toparbeitgeber in Österreich gekürt

Eine Studie des renommierten Personaldienstleisters Randstad hat die Top-Arbeitgeber des Landes erhoben.

Guter Ruf

Stabilität ist am Arbeitsmarkt wichtig, meint Ulla Havas, Chief Operating Officer von Randstad Österreich, zur aktuellen Studie.

••• Von Georg Sander

WIEN. Die Oesterreichische Nationalbank, AVL List, Siemens, BMW Österreich und Kepler Universitätsklinikum sind laut der repräsentativen Employer-Branding-Studie von Randstad die fünf attraktivsten Unternehmen für potenzielle Bewerber und zukünftige Mitarbeiter. Gesundheitswesen, pharmazeutische und chemische Industrie, der Automotive-Sektor, Anlagen- und Maschinenbau sowie Fertigungsbetriebe sind die fünf attraktivsten Branchen für die befragten Arbeitnehmer.

Gehälter und Sozialleistungen

Was macht denn die eingangs erwähnten Top 5 aus? „Diese Unternehmen werden von zukünftigen Mitarbeitern als finanziell stabil wahrgenommen. Dazu verfügen sie über einen sehr guten Ruf und sorgen damit für sichere Arbeitsplätze und

vielfältige Aufstiegsmöglichkeiten“, sagt Ulla Havas, Chief Operating Officer von Randstad Österreich. Rund drei Viertel der Befragten geben attraktive Gehälter und Sozialleistungen sowie eine angenehme Arbeitsatmosphäre als zwei wichtigste Faktoren an, wenn es um die Wahl ihres zukünftigen Arbeitgebers geht.

Laut der aktuellen Employer-Branding-Studie, für die rund 3.800 Bewerber und zukünftige Mitarbeiter in Österreich befragt wurden, sind für 74% der Befragten attraktive Gehälter und Sozialleistungen der wichtigste Faktor bei der Arbeitgeberwahl. Jeweils 71% von ihnen schätzen die angenehme Arbeitsatmosphäre und die Arbeitsplatzsicherheit. Den vierten und fünften Platz unter den relevanten Faktoren teilen sich mit jeweils 61% die Work-Life-Balance und die finanzielle Stabilität des Unternehmens.



© Randstad/CareoStressika

Die beliebtesten Arbeitgeber in Österreich

Rang	Top 10 Arbeitgeber 2021	2020
1	Oesterreichische Nationalbank	Oesterreichische Nationalbank
2	AVL List	AVL List
3	Siemens	Fronius
4	BMW Österreich	Siemens
5	Kepler Universitätsklinikum	Stmk. Krankenanstaltenges. (Kages)
6	Boehringer Ingelheim	Bundesrechenzentrum
7	BRP-Rotax	Flughafen Wien
8	Infineon	ÖBB
9	ÖBB	Infineon
10	Rosenbauer	BMW Österreich

Quelle: Randstad

Neuer Dritter Die ersten beiden sind gleich, der dritte Platz ist neu besetzt.

Markt bleibt weiter dynamisch

„Wenn es darum geht, was österreichische Arbeitgeber potenziellen Bewerbern und künftigen Mitarbeitern bieten, belegen finanzielle Stabilität, sehr gute Reputation und Arbeitsplatzsicherheit die ersten drei Plätze“, meint dazu Bjørn Toonen, Managing Director von Randstad Österreich.

Das Thema Employer Branding hat trotz Covid-19-Pandemie nicht an Relevanz verloren. So haben in den letzten sechs Monaten neun Prozent der Befragten auf der Suche nach ei-

nem attraktiven Arbeitgeber ihren Job gewechselt. Fast jeder fünfte Arbeitnehmer (17%) plant, in den kommenden sechs Monaten einen neuen Arbeitsplatz zu finden; gleichzeitig hat die Pandemie die Loyalität der Mitarbeiter gestärkt: 51% der Befragten fühlen sich mittlerweile enger mit dem derzeitigen Arbeitgeber verbunden. 62% der Arbeitnehmer in Österreich denken, dass ihre Arbeitsplätze trotz der aktuellen Wirtschaftskrise sicher sind, knapp jeder Fünfte (18%) hat hingegen Angst vor einem Jobverlust.

Professional Master Leadership & Unternehmensführung

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

**€ 4.500
EARLY BIRD
BONUS**

Berufsbegleitender Master-Abschluss in zwei Semestern

- › Fokus u.a. Leadership, Strategie, Marketing, HR, Digitalisierung
- › Praxisrelevante Inhalte
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › Start: Mitte Oktober

Für Ihre Fragen & Beratung:

Q&A-Session: Donnerstag, 24. Juni 2021, 12 Uhr

Alle Infos: professionalmaster.at

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



Die ehemalige Sportlerin Kira Grünberg ist Botschafterin der Firmenchallenge, die 2021 in ganz Österreich stattfindet.

Österreich bewegt

2021 wird die Firmenchallenge auf ganz Österreich ausgerollt; bereits im Vorjahr war diese ein Erfolg in Wien.

••• Von Georg Sander

WIEN. Mehr als 100 Unternehmen nahmen 2020 an der Wiener Firmenchallenge teil – und sammelten dabei über drei Mio. Bewegungsminuten. Heimische Unternehmen sind eingeladen, von 7. September bis 26. Oktober an der Gesundheitsinitiative teilzunehmen; unterstützt werden sie dabei von Lebens-

beratern, Olympiasiegern, Weltmeistern und (ehemaligen) Spitzensportlern.

Egal ob im Homeoffice oder im Büro, am Arbeitsweg oder auch in der Freizeit – bei der Firmenchallenge Österreich zählt für alle Berufstätigen auch 2021 wieder jede Minute Bewegung. Im Herbst können heimische Unternehmen bei dem heilsamen Wettbewerb antreten, Be-

wegungsminuten sammeln und aktiv an Gesundheit und Wohlbefinden arbeiten.

Sie werden dabei von Sportwissenschaftlern, Ernährungswissenschaftlern und psychologischen Beratern – den Lebensberatern – sowie von Olympiasiegern, Weltmeistern, Sportlegenden und Spitzensportlern wie Kira Grünberg und Felix Gottwald durch Work-

shops, Keynotes und wertvolle Tipps unterstützt. In über 100 frei wählbaren Sportarten haben die Teilnehmer 50 Tage lang die Möglichkeit, allein oder in der Gruppe sportlich aktiv zu sein. Sie unterstützen dabei nicht nur die eigene Firma, sondern leisten zusätzlich noch einen wertvollen Beitrag zur eigenen Gesundheit.

Organisiert wird die Firmenchallenge von Sports.Selection in Kooperation mit den österreichischen Lebens- und Sozialberatern und Moveeffect.

„Bestens etabliert“

„Gerade während der Lockdowns ist es vielen Menschen schwergefallen, ihre Bewegungsroutine aufrechtzuerhalten und aktiv zu bleiben“, meint dazu Andreas Heralic, Geschäftsführer von Sports.Selection. „Die Wiener Firmenchallenge hat sich bestens etabliert; ich freue mich daher sehr, dass dieses Erfolgsprojekt mit der Unterstützung der Wirtschaftskammer Wien heuer zum ersten Mal in ganz Österreich stattfinden wird“, ergänzt Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien und Schirmherr der Wiener Firmenchallenge. Eine Botschafterin ist die ehemalige Stabhochspringerin Kira Grünberg.

dm wieder ausgezeichnet

Geistige und körperliche Gesundheit sind wichtig.

SALZBURG/WALS. Das vielfältige Angebot für Mitarbeiter von dm wurde jetzt erneut ausgezeichnet. Damit ist dm nun schon seit 2015 Träger des Gütesiegels für betriebliche Gesundheitsförderung. „Die betriebliche Gesundheitsförderung ist dm ein wichtiges Anliegen. Nur wer sich am Arbeitsplatz wohl, fit und gesund fühlt, ist motiviert und wird auf längere Zeit gesund

bleiben. Deshalb möchten wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestmöglich dabei unterstützen“, sagt Geschäftsführerin Petra Mathi-Kogelnik, zuständig für das Ressort Mitarbeiter. Dieser hohe Anspruch wurde jetzt zum dritten Mal in Folge mit dem „Gütesiegel für Betriebliche Gesundheitsförderung“ ausgezeichnet, der höchster Anerkennung. (gs)



Die Covid-Pandemie brachte besondere Herausforderungen mit sich.

Die CI für's Ohr

Sängerin B.B. Cole präsentiert Corporate-Song für den Wiener Personalberater Peter Kraus.

WIEN. Die niederösterreichische Country-Soul-Sängerin B.B. Cole hat mit „Red Specs“ das Markenzeichen des Wiener Personalberaters Peter Kraus in einen Sommersong verpackt. Der Song mit Reggae-Anlehnung und Ohrwurm��potenzial erscheint heute, 18. Juni, auf dem Indie-Label Between Music. Das Video im 50s-Style feiert am selben Tag auf YouTube Premiere. „Glaub an dich und du kannst alles schaffen“, lautet die Message des Songs, der Menschen Mut machen und Talente wecken soll.

„Ich war vor einigen Jahren in einem ziemlich langweiligen Bürojob und habe immer davon geträumt, dieser grauen Welt

einfach zu entfliehen“, erzählt Quereinsteigerin B.B. Cole.

Jetzt hat sie sich mit dem Wiener Personalberater Peter Kraus zusammengetan: Sein Markenzeichen ist die rote Brille, für B.B. Cole steht die Farbe außerdem für Kreativität, gute Laune und einen Farbkleck in der oft eintönigen Berufswelt. „Die rosarote Brille ist out, Feel-Good-Vibes gibt es 2021 mit den roten Brillen“, freut sie sich.

„Keine Werbejingles“

„Musik ist für so viele Menschen eine Inspirationsquelle. Man tankt Kraft, wagt neue Träume und kommt in Bewegung. Als Personalberater will ich Men-

B.B. Cole

Die Songwriterin und Sängerin schreibt und produziert mit ihrem Team Firmensongs für Unternehmen aus allen Branchen.

schen genau diese Art von Mut machen, der sie an sich glauben lässt – also habe ich mir einen Song gewünscht“, so Peter Kraus.

Die Songwriterin und Sängerin schreibt und produziert gemeinsam mit ihrem Team beim

Label Between Music für Unternehmen aus allen Branchen Firmensongs: „Keine Werbejingles, sondern Corporate Identity fürs Ohr.“ Gedreht wurde im kreativen Ambiente des Hotels „Altstadt“ im 7. Bezirk. (red)



© LightLeakVisuals

ICH WILL
MEHR VOM
LEBEN

Das neue Kursprogramm
2021/2022 ist da:
www.bfi.wien/kursprogramm

Digital Marketing Management
Diplomlehrgang mit Blended Learning
Infoabend: 15.09.2021 | Start: 15.10.2021

Prozessmanagement
Lehrgang mit Blended Learning
Infoabend: 29.09.2021 | Start: 04.11.2021

Human Resources ManagerIn
Diplomlehrgang mit Blended Learning
Infoabend: 05.10.2021 | Start: 06.11.2021

Marketing und Sales Management
Diplomlehrgang mit Blended Learning
Infoabend: 05.10.2021 | Start: 03.11.2021

Social Media Management
Diplomlehrgang mit Blended Learning
Infoabend: 05.10.2021 | Start: 02.11.2021

E-Commerce Management
Diplomlehrgang mit Blended Learning
Infoabend: 07.10.2021 | Start: 09.11.2021

Web Development
Tageslehrgänge
Starts: 28.06. und 03.11.2021

Webdesign
Lehrgänge mit Blended Learning
Start: 14.09.2021

Weitere Infoveranstaltungen und alles Wissenswerte finden Sie unter: www.bfi.wien

Pilotstudie zu Stellenanzeigen

Die Pilotstudie Eagle Eye untersucht die ideale Stellenanzeige: Wissen bedeutet einen klaren Vorsprung.

••• Von Georg Sander

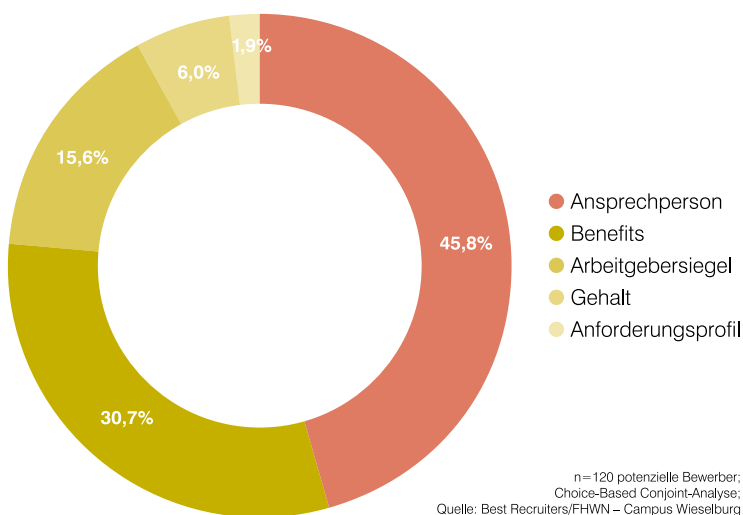
WIEN. Zu wissen, worauf Bewerber in Stellenanzeigen achten, würde für viele Recruiter einen Vorsprung bedeuten. An genau diesem Vorsprung arbeitet die Recruiting-Studie Best Recruiters in Kooperation mit der FH Wiener Neustadt – Campus Wieselburg. Die gemeinsame Pilotstudie „Eagle Eye“ liefert erste Erkenntnisse über wesentliche inhaltliche Aspekte der idealen Stellenanzeige.

Untersucht wurden die Elemente Gehaltsangabe, Ansprechperson, Arbeitgebersiegel, Benefits sowie das Anforderungsprofil. In einer expliziten Befragung, worin die Reihung dieser Elemente nach ihrer Wichtigkeit gefragt war, gehen das Anforderungsprofil, dicht gefolgt vom Gehalt, als entschei-

Das ist Bewerbern wichtig

Pilotstudie

Ranking nach Wichtigkeit ausgewählter Elemente einer Stellenanzeige



Studie: Überflüssige Forderungen können dazu führen, dass (geeignete) Bewerber zögern oder letztendlich auch von einer Bewerbung absehen.

einem Unternehmen und dessen Belegschaft zu machen. Besonders jetzt ist der Cultural Fit für Kandidaten entscheidend. Ob der Schuh drückt, möchte man nicht erst feststellen, wenn man der Organisation bereits beigetreten ist. Je persönlicher und authentischer die Arbeitgeberwerte und die Employer Brand nach außen kommuniziert werden, umso geringer ist das Risiko der Mitarbeiter-Fluktuation, also sozusagen der Nachkaufdissonanz.

In der impliziten Wertung kommen Benefits an zweiter Stelle und sollten idealerweise durch Text und Icons repräsentiert werden; der Nutzen der Vakanz steigt dadurch um den Wert 50%. Ein Bild allein kann diese Wirkung nicht erzielen.

Klartext ist wichtig

Realistische Gehaltsangaben steigern den Nutzen um sieben Prozent. Bewerber wollen wissen, wofür sie arbeiten, anstatt mit leeren Versprechungen gelockt zu werden. Die gesetzlich verpflichtende Auskunft über das Gehalt laut Kollektiv ist den Bewerber nicht aussagekräftig genug; es verringert den Nutzen der Stellenanzeige um elf Prozent. Bevorzugt wird hier eindeutig Klartext statt Wischiwaschi.

Bei expliziter Nachfrage wird das Arbeitgebersiegel im Ranking aller Elemente als am wenigsten wichtig wahrgenommen; implizit ist jedoch eine nicht zu vernachlässigende Nutzensteigerung von 25% vorhanden.

Das Anforderungsprofil sollte zudem stets auf die wesentlichen Qualifikationen und Skills für die zu besetzende Stelle reduziert werden.

dend hervor. Die implizite Untersuchung mittels Choice-Based Conjoint-Analyse zeigt jedoch klar und deutlich: Den 120 Studierenden geht es in erster Linie weder um das Geld noch um die gestellten Anforderungen. Der entscheidende Faktor ist der *persönliche Kontakt* – im konkreten Fall die Ansprechperson.

Ansprechpartner erwünscht

Dabei ist es nicht nur wichtig, dass ein HR-Ansprechpartner angeführt wird, auch die Aufbereitung der Kontaktdaten ist entscheidend. So wird der aggregierte Nutzen der Stellenanzeige um 73% gesteigert, wenn die Anzeige ein Foto der Kontaktperson abbildet sowie die E-Mail-Adresse und die Vernetzungsmöglichkeit via Xing/LinkedIn anführt – je persönlicher, desto besser.

Die Ergebnisse der Untersuchung unterstreichen eine Kern-Erkenntnis der Studie, nämlich dass der persönliche Kontakt entlang der Candidate Journey unabdinglich für Kandidaten ist.

Besonders inmitten einer Krise, wo nichts sicher und doch alles möglich ist, tauchen viele Fragen auf, die sich nicht mit allgemeingültigen Q&As klären lassen. Da führt kein Weg an der Angabe der E-Mail-Adresse oder Telefonnummer vorbei. Doch auch wenn Kandidaten keine Fragen stellen wollen, ist die persönliche Aufbereitung der Ansprechperson innerhalb der Stellenanzeige wichtig für den ersten Eindruck. Vor allem die Verlinkung auf das LinkedIn- oder Xing-Profil kann dabei hilfreich sein, sich als Bewerber ein wahrheitsgetreues Bild von



The background of the poster is a photograph of the interior of the Hofburg in Vienna. It shows a grand hall with a high, ornate ceiling featuring intricate frescoes and several large, multi-tiered chandeliers. The architecture includes classical columns and arches. In the lower portion of the image, a large crowd of people is visible, seated at round tables covered with white cloths, suggesting a formal event or gala. The overall lighting is warm and elegant.

13. OKTOBER 2021

HR AWARD

HOFBURG WIEN

**HR
AWARD**
2021

**JETZT
EINREICHEN!**
hr-award.at



© WU Executive Academy

Berufsbegleitendes Master-Studium: Bewerbungen für den nächsten Jahrgang (Start: Oktober '21) sind bereits möglich.

über Finanzmanagement bis zum Marketing, ergänzt um Digitale Transformation, Leadership, Agilität, globale Märkte.“ Die Studierenden kommen aus Agenturen und Unternehmen – Junge, die mit dem Master ihrer Karriere einen Boost geben wollen, und Erfahrene, die ihre Führungskompetenzen erweitern wollen.

Man kann mit entsprechenden Vorstudien den Professional Master alleine studieren oder auch eine „Lernreise vom Universitätslehrgang, über das Management-Studium Diplom BetriebswirtIn bis hin zum Professional Master“ starten. Kombiniert man diese Programme, so erhält man drei Abschlüsse in sechs Semestern. (red)

www.professionalmaster.at

Erste Absolventen

Im Herbst geht der berufsbegleitende Professional Master Leadership & Unternehmensführung in die zweite Runde.

WIEN. Demnächst schließen an der WU Executive Academy die ersten Studierenden des im vergangenen Herbst gestarteten akademischen und praxisbezogenen Programms Professional Master Leadership & Unternehmensführung ihr Studium ab.

Die Bewerbungen für den nächsten Jahrgang ab Oktober 2021 laufen schon.

Dieser berufsbegleitende Master wird deutschsprachig, geblockt an Wochenenden und

im Umfang von zwei Semestern mit gesamt 60 ECTS, angeboten.

Inhaltlich ist das Masterprogramm insbesondere auf die Herausforderungen einer „modernen“ Führungskraft zugeschnitten. Es geht um strategische Überlegungen hinsichtlich Unternehmensfokus, Digitalisierung und digitale Transformation, aber auch um Agiles Führen, das eigene Mindset und Fragen rund um die Unternehmensorganisation und deren Weiter-

entwicklung in einer sich ständig ändernden, unsicheren und dynamischen Welt.

„Eine Lernreise machen“

Lehrgangsleiterin ist WU Executive Academy-Dekanin Barbara Stöttinger. „Es geht darum, zu vermitteln, was wir die Business Essentials nennen“ erklärt Stöttinger. „Was muss ich wissen, um ein Unternehmen führen zu können? Das reicht von strategischer Unternehmensführung,

”

Was muss ich wissen, um ein Unternehmen führen zu können?

Barbara Stöttinger
WU Executive Academy

“

BFI Wien: Das neue Kursprogramm ist da

800 Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, Ausbau des E-Learning-Angebots.

WIEN. Von der Flugbegleiterin zur medizinischen Verwaltungsassistentin, vom Kellner zum Softwareentwickler, von der Angestellten zur selbstständigen Lebens- und Sozialberaterin. „Jede Form der Höherqualifizierung zählt sich für die Menschen aus – am Lohnzettel, bei den Jobchancen, bei der Lebensqualität“, so Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer BFI Wien.

Distanz-Lernangebot

Mit dem neuen Kursprogramm bietet das BFI Wien Bildungsinteressierten über 800 Aus- und Weiterbildungsangebote zur persönlichen Höherqualifizierung. 150 Kurse, Seminare und Lehrgänge wurden gänzlich neu entwickelt oder runderneuert.

Das Distanz-Lernangebot wurde massiv ausgeweitet: Es reicht von Sprachtrainings in 22 Spra-

chen, über Bachelor- und Masterstudiengänge aus den Bereichen Wirtschaft, Technik, Gesundheit, Pflege und Psychologie bis zu über 60 Mikrozertifikaten in diversen Themenfeldern.

Das neue Kursprogramm kann ab jetzt unter www.bfi.wien/kursprogramm kostenlos und auf jedem Endgerät heruntergeladen oder online durchgeblättert werden. (red)



© BFI Wien/Sebastian Kaczor

BFI Wien-GF Franz-Josef Lackinger.

automotive business

Infrastruktur-Offensive
Pappas Holding investiert
in ihre Standorte **80**

Facelift für den Grandland
Der Opel-SUV bekommt
ein neues Gesicht **83**



© Opel Automobile



© Denzel Gruppe

Experten diskutieren die großen Mobilitätsfragen

Bei der ersten Ausgabe des Denzel-Mobilitätstalks drehte sich alles um die alternativen Antriebsarten der Zukunft. **78**

STATISTIK AUSTRIA

Mai: Plus bei Pkw-Neuzulassungen

WIEN. Die Pkw-Neuzulassungen haben im Mai zugelegt. Mit 22.503 neuen Personenkraftwagen lag die Zahl um 11,3 Prozent über dem Vorjahresmonat. Auch bei allen Kraftfahrzeugen (Kfz) gesamt gab es mit 36.989 um 14,8% mehr Zulassungen als im Mai 2020, teilte die Statistik Austria mit. Auf Vorkrisenniveau befinden sich die Zahlen damit aber noch lange nicht. Denn im Vor-Corona-Jahr 2019 wurden im Mai noch mehr als 30.000 Pkw neu zugelassen – und damit rund ein Viertel (26,4%) mehr als im heurigen Monat. (APA)



© APA/Fotokenschi.at/Kerschbaummayr

MAN-Werk gerettet Investor Siegfried Wolf übernimmt die Lkw-Produktion in Steyr. **79**



© Mithazenia/Wikimedia/CC BY-SA 4.0

Neuer Auftrag Kapsch TrafficCom liefert neues Mautsystem für Louisiana Highway. **82**

Mobilitäts-Zukunft

Die Denzel Gruppe hat kürzlich zum ersten „Mobilitätsdialog“ geladen – Experten diskutierten dabei Trends und Entwicklungen.



© Denzel Gruppe (2)

WIEN. Es ist erst ein paar Jahre her, da ging zumindest in Europa fast nichts über den Dieselmotor. Es galt als schick, schnell und hoch effizient, einen Selbstzünder unter der Motorhaube zu bewegen – der Benziner war nicht mehr als ein Auslaufmodell. Heute ist es mit dem Diesel nicht viel anders, längst gelten Stromer – auch aus politischen Gründen und angesichts des fortschreitenden Klimawandels – als die neue Zukunft, Brennstoffzelle und Co als vielversprechende Alternativen. Parallel zu dieser Entwicklung haben sich aber auch zahlreiche andere neue Mobilitätstrends Bahn gebrochen.

Fokus auf Nachhaltigkeit

Welche dieser Trends vielversprechender sind als andere und wohin sich die Mobilität angesichts des fortschreitenden Klimawandels generell weiterentwickeln wird, soll in Zukunft in regelmäßigen Abständen beim neuen Mobilitätsdialog der Denzel Gruppe erörtert werden.

Kürzlich diskutierte bei der ersten und via Web digital über-

Diskussionsrunde

Peter Farbowski (Strombox GmbH), Stefan Freunberger (IST Austria), Moderatorin Evelyn Fischer, Hansjörg Mayr (Denzel), Ute Teufelberger (Bundesverband Elektromobilität Österreich) und Herbert Stormühler (Journalist und Autor, v.l.).

tragenen Auflage des neuen Formats Denzel-CDO Hansjörg Mayr mit Ute Teufelberger (Vorsitzende des Bundesverband Elektromobilität Österreich), Herbert Stormühler (Journalist und Autor des Buchs „10 Argumente gegen das Elektroauto – die Sie gleich vergessen können“), Stefan Freunberger (Experte in der Batterieforschung, IST Austria) und Peter Farbowski (Prokurist der Strombox GmbH).

Kreis geschlossen

„Die Folgen des Klimawandels beschäftigen uns als Denzel Gruppe und natürlich auch unsere Fahrzeughersteller intensiv“, so Mayr. „Nachhaltige Mobilität ist daher ein wichtiger Motor für die Innovations- und Zukunftsfähigkeit der Denzel Gruppe. Daher ist der Fokus auf Nachhaltigkeit strategisch in unserer Unternehmensphilosophie verankert.“

In den nächsten Jahren kommt es laut den Experten zu einem weiteren intensiven Wettbewerb von umweltfreundlichen Hybrid-Verbrennungsmotoren (Euro 6/7), Plug-in-Hybridan-

trieben, reinen Elektroautos und Wasserstofffahrzeugen. „Die beste Lösung für die individuelle Mobilität ist immer maßgeschneidert. Der technologie-offene Ansatz ist dabei für uns die einzige konsequente und schnelle Lösung für möglichst viele Autofahrer und deren Budgetsituation“, so Hansjörg Mayr.

Im Mittelpunkt der Überlegungen von Denzel steht stets der Mehrwert für Kunden, sagt Mayr. „Das gilt insbesondere im Sinne der Nachhaltigkeit. Individuelle, nachhaltige Mobilität bedeutet persönliche und markenunabhängige Beratung auf Basis einer profunden Bedarfs-erhebung.“

Lücke geschlossen

„Mit der Gründung der Strombox E-Mobilitäts GmbH schließen wir den Kreis vom Laden eines Plug-in-Hybrid bzw. Elektroautos, über die Ladestelle bis hin zur eigenen Energieerzeugung und -speicherung. Wir sind perfekt gerüstet, um unseren Kunden auch bei der notwendigen Infrastruktur für elektrifizierte Fahrzeuge alle Beratungs- und Montagedienstleistungen anbieten zu können, so Peter Farbowski von der Strombox GmbH. (red)

Hansjörg Mayr

„Die Folgen des Klimawandels beschäftigen uns als Denzel Gruppe und natürlich auch unsere Fahrzeughersteller intensiv.“





Gut zwei Drittel der Stammbesellschaft sollen auch nach der Übernahme im Steyrer Lkw-Werk Beschäftigung finden.

© APA/Fotokerschat/Kerschbaummayr

Steyr hat Zukunft

Investor Siegfried Wolf übernimmt nun doch das MAN Lkw-Werk in Steyr und plant die Produktion neuer Nutzfahrzeuge.

STEYR/MÜNCHEN. Der Investor Siegfried Wolf wird doch das von der Schließung bedrohte Lkw-Werk von MAN in Steyr übernehmen. Der Vertrag über den Verkauf wurde vor wenigen Tagen in München vom Aufsichtsrat besiegelt, bestätigten er und MAN-CEO Andreas Tostmann.

Im April war Wolf noch mit seinem ersten Angebot bei der Belegschaft abgeblitzt, worauf er nachbesserte; Arbeiterbetriebsrat Helmut Emler zeigte sich überrascht und erklärte, „wir nehmen den Verkauf zur Kenntnis“.

Klare Zukunftsperspektive

Wolfs verbessertes Konzept sieht die Beschäftigung von 1.400 Mitarbeitern vor. Derzeit besteht die Stammbesellschaft aus rund 1.900 Personen. Tostmann bestätigte in einem Sozialen Netzwerk den Deal: „Das ist eine gute Nachricht: Für Steyr, für Oberösterreich, für die Mit-

arbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort – und für MAN. Das Werk in Steyr bleibt erhalten!“ Die Firma WSA von Investor Siegfried Wolf werde den Standort übernehmen. Damit würden Arbeits- und Ausbildungsplätze gerettet und es gebe eine klare Zukunftsperspektive.

Kompromiss gefunden

Als einzige tragfähige Alternative zur Schließung sei nur der Verkauf an WSA infrage gekommen, da darüber hinaus – trotz gegenteiliger Berichte – bis zuletzt keine weiteren Kaufinteressenten industriell schlüssige Angebote vorgelegt hätten. Damit das gelingen konnte, hätten beide Seiten aufeinander zugehen müssen. Das sei jetzt passiert. Es habe Handlungsdruck bestanden: Die Maßnahmen zur Schließung seien bereits weit vorangeschritten gewesen.

„Ich freue mich deshalb sehr, dass wir gemeinsam die Rettung erreicht haben und das Werk un-

ter der Führung von WSA eine echte Zukunft hat“, hielt Tostmann fest.

Neue Produktlinie geplant

Siegfried Wolf schilderte in einer Presseaussendung, bis Anfang 2023 würden weiter im Auftrag von MAN Lkw und Lkw-Komponenten hergestellt und parallel dazu neue Fertigungen aufgebaut; von diesen sollen ab 2023 sieben neue Nutzfahrzeugtypen unter der Marke „Steyr“ für den Export vom Band laufen.

Bei der neuen Produktlinie – vom Kastenwagen, über einen Citybus bis zum Lkw – werde man in Steyr künftig auf die Schwerpunkte Elektromobilität, Wasserstofftechnologie und Autonomes Fahren setzen. „Damit kann der traditionelle Industriestandort mit seinen hoch qualifizierten Beschäftigten unter der wiederbelebten Marke Steyr einer erfolgreichen Zukunft entgegensehen“, versicherte Wolf in der Mitteilung weiter. (APA)

BAIN-UMFRAGE

Mehr Interesse an Auto-Abos



© Panthermedia.net/Viktor Cap

MÜNCHEN. Autofahrer zeigen einer Studie zufolge wachsendes Interesse an Auto-Abos. Bei einer Umfrage der Unternehmensberatung Bain sagten 21% der in Deutschland Befragten, bei der nächsten Entscheidung für ein Auto würden sie wahrscheinlich ein Abo inklusive Versicherung, Wartung und Steuern abschließen. In den USA seien es 30, in China sogar 64%, wie Bain mitteilte. (APA)

HYUNDAI & GM

Flugautos haben großes Potenzial



© Hyundai

SEOUL/DETROIT. Der südkoreanische Automobilkonzern Hyundai und der US-Autobauer General Motors (GM) treiben die Entwicklung fliegender Autos voran. „Wir sehen diesen Markt als bedeutende Wachstumschance“, sagte Hyundai-Generaldirektor Jose Munoz auf der Konferenz „Auto der Zukunft“. Batteriebetriebene Lufttaxis könnten ab 2028, eventuell bereits ab 2025, fünf bis sechs Passagiere zwischen großen US-Flughäfen und Innenstädten transportieren. GM sieht die Fahrzeuge im Jahr 2030 kommerziell abheben. (APA)

WILLHABEN

Corona wirkte sich auf Autokauf aus

WIEN. Die Gebrauchtwagenplattform willhaben hat gemeinsam mit dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent rund 1.700 in Österreich lebende Personen zum Thema „Autokauf“ befragt. Das Ergebnis: Für immerhin 35% hatte Corona einen Einfluss auf die Gebrauchtwagensuche.

Weniger Budget verfügbar
Unter den Frauen gaben 17% an, dass sie „stark“ von Corona beeinflusst wurden (20% „eher beeinflusst“), dem gegenüber gaben dies nur 12% der Männer an (21% „eher“). Grund dafür war unter anderem, dass weniger Budget für den Autokauf blieb. Außerdem wurden Gebrauchtwagen mit weniger Kilometerleistung, als vor Corona geplant, gesucht oder man entschied sich für andere Automarken oder Fahrzeugtypen.

Bemerkenswert: Rund 20% der Menschen, die angegeben hatten, dass sich Corona auf ihr Auto-Kaufverhalten ausgewirkt hat, haben sich angesichts der Pandemie entschieden, auch zuverlässigere Gebrauchtwagen in ihre Suche aufzunehmen. Auch Personen, die aufgrund der Pandemie eigentlich weniger Geld zur Verfügung hatten, sind bei der Suche trotzdem kaum auf günstigere oder weniger gute Modelle umgestiegen. (red)



© Panthermedia.net/ASMedvednikov@mail.ru



© Pappas Holding

Von der Pappas-Zentrale in der Innsbrucker Bundesstraße in Salzburg aus werden die Infrastrukturvorhaben geplant.

Investitionspläne

Die Pappas Holding investiert weiter in ihre Infrastruktur-Projekte und ihr umweltfreundliches Mobilitätsangebot.

SALZBURG. Nach dem Motto „Nicht Altes verwalten, sondern Neues gestalten“ tätigt die Pappas Holding weitere Investitionen in Nachhaltigkeit, den Umweltschutz sowie zur Absicherung bestehender und für die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen an ihren Standorten in Österreich und Ungarn. Die steigende Nachfrage nach emissionsfreien Fahrzeugen geht vor allem mit einem intensiven Ausbau der Ladeinfrastruktur an den Pappas-Stützpunkten einher.

Neue Photovoltaikanlagen

Zurzeit werden zudem drei Photovoltaikanlagen mit einer Leistung von über 850 kWp errichtet, wodurch eine CO₂-Reduktion von rund 400 t pro Jahr erzielt werden kann. Zusätzlich wurden Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz umgesetzt, wie die Dacherneuerung und -isolierung am Standort Graz oder die sukzessive Umstellung vieler Standorte auf LED-Beleuchtung.

„Pappas möchte einen spürbaren Beitrag zum Klimaschutz und zur CO₂-Reduktion leisten – der Grundgedanke bei allen Investitionsmaßnahmen war es, eine umweltfreundliche Mobilität zu fördern“, so Peter Pixner, Geschäftsführer für Marketing und Vertrieb, und Günter Graf, Geschäftsführer für Kundendienst und Ersatzteilvertrieb.

Neues Reifenhotel in Linz

Darüber hinaus freut sich Graf, dass Pappas auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten in der Lage ist, Investitionen zur Absicherung und Weiterentwicklung seiner operativen Autohäuser vorzunehmen.

So wurde erst vor Kurzem ein hochmodernes Reifenhotel in Linz in Betrieb genommen, das Platz für 10.000 Kompletträder bietet und über einen fast vollständig digitalisierten Prozess der Räderein- und -auslagerung verfügt.

Weiters wurde bei der Pappas Steiermark GmbH das bestehen-

de Serviceangebot um Mercedes-Benz Lkw-Dienstleistungen am Standort Graz erweitert, und in Premstätten haben Pappas-Kunden ab sofort auch die Möglichkeit, ihren Pkw reparieren, warten oder servicieren zu lassen. Kurz vor der Eröffnung steht in Premstätten auch ein neuer, großflächiger Gebrauchtwagenplatz.

Weitere Neuerungen

Ebenfalls Teil des Pappas-Investitionspakets sind ein Werkstattneubau in Budapest bei der Pappas Auto Magyarországi Kft. sowie die Errichtung eines neuen Premium-Gebrauchtwagenplatzes durch die Georg Pappas Automobil GmbH in St. Johann. Darüber hinaus werden von der Pappas Holding erhebliche Mittel für das neue Schaumkonzept des Herstellers „MAR 2020“ an allen Mercedes Pkw und/oder Mercedes Transporter Neuwagenvertriebsstandorten bis Ende 2023 zur Verfügung gestellt. (red)



OHNE DICH WÄR ICH NICHT HIER, BERNHARD!

DENN BERNHARD G. UNTERSTÜTZT
ÖSTERREICHISCHE SPORTLERINNEN UND
SPORTLER WIE DEN PARASCHWIMMER
ANDREAS ONEA.

#ZUSAMMENUNSCHLAGBAR
UNTERSTÜTZE JETZT ÖSTERREICHS TALENTE!
[SPORTHILFE.AT](https://sporthilfe.at)

sport**hilfe** 

IN ZUSAMMENARBEIT MIT



AUTOBANK**2020 bringt 9,7 Mio. Euro Verlust**

WIEN. Die hauptsächlich in der Auto- und Leasingfinanzierung tätige Autobank, die im Jänner 2021 beschlossen hat, ihre Bankgeschäfte abzuwickeln, rechnet für das Jahr 2020 mittlerweile mit 9,7 Mio. € Verlust. Nachdem nicht mehr von einer Unternehmensfortführung ausgegangen wird, seien Vorsorgen und Wertberichtigungen von 3,2 Mio. € dazugekommen, teilte die Bank mit.

Vorsorge getroffen

Im Jänner hatte die Autobank für 2020 einen Verlust von 6,5 Mio. € verkündet und mitgeteilt, damit sei ein Unterschreiten der vorgeschriebenen Kapitalpuffer möglich und ein Verlust der Hälfte des Grundkapitals im Zuge der Abwicklung „wahrscheinlich“. Nun heißt es, das bilanzielle Eigenkapital werde unter 5 Mio. € fallen.

Die Bank habe für Kosten, die mit dem Abbau der Bankgeschäfte zusammenhängen, vorausschauend für die kommenden Jahre, Vorsorge getroffen. „Wir haben uns daher dazu entschlossen, die Kosten der zu erwartenden Abschläge aus dem Abbau des Aktivgeschäfts bereits im Jahresabschluss 2020 zu berücksichtigen“, so Finanzvorstand Markus Beuchert. (APA)



© Panthermedia.net/Wellcomia

Neues Mautprojekt

USA: Kapsch TrafficCom zieht großen Auftrag der Plenary Infrastructure Group für den Louisiana Highway an Land.



© Michazenia/WikimediaCC BY-SA 4.0

Kapsch soll beim Louisiana Highway (LA-1) die bestehende Maut-Infrastruktur durch ein neues System ersetzen.

LOUISIANA/WIEN. Die Plenary Infrastructure Group hat Kapsch TrafficCom in den USA mit der Implementierung eines neuen Mautsystems beauftragt. Das Projekt des Louisiana Department of Transportation and Development für den Louisiana Highway (LA-1) ist eine Ergänzung des bestehenden Vertrags zwischen Kapsch und Plenary.

30-jähriger Betrieb geplant

Für das LA-1-Projekt aktualisiert Kapsch die bestehende Maut-Infrastruktur und setzt dafür die Kapsch-Advanced-Lane-Lösung ein. Darüber hinaus werden bestehende Systeme und Dienste aktualisiert und bereitgestellt sowie die Effizienz von Betrieb und Wartung gesteigert. Das neue System arbeitet künftig mit dem aktuellen Geaux-

Pass-Transponderprogramm des Bundesstaats zusammen und wird neue Systemfunktionen wie videobasierte Mauttechnologie beinhalten. Der Beginn der Implementierung ist



© privat

JB Kendrick ist Präsidentin von KapschTrafficCom North America.

für 2023 geplant, gefolgt von einem 30-jährigen technischen und kommerziellen Betrieb.

Weitere Zusammenarbeit

Bislang war Kapsch beauftragt, ein durchgängiges, vollelektronisches Mautsystem und die dazugehörigen Wartungsleistungen für eine große Brücken- und Tunnelerneuerung in Belle Chasse, Louisiana, zu liefern. Plenary hat im Jänner 2020 mit dem Bau der neuen Brücke und des Tunnels begonnen.

„Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit“, sagte JB Kendrick, Präsidentin von Kapsch TrafficCom North America. „Die Investitionen in Infrastruktur und das Mautsystem werden moderne und effiziente Einrichtungen schaffen, die das Reiseerlebnis für die Fahrer in Louisiana optimieren.“ (red)



© Opel Automobile

Sportliche Dynamik charakterisiert den Top-SUV von Opel bereits seit seiner Premiere 2017.

Neuer Grandland kommt

Der überarbeitete Opel-SUV kommt mit starkem Styling, digitalem Cockpit und fortschrittlichen Technologien daher.

RÜSSELSHEIM. Der neue Opel Grandland präsentiert sich sportlich-elegant, intuitiv bedienbar und mit innovativen Technologien ausgestattet. So bietet der Newcomer dem Fahrer mit dem voll digitalen Pure Panel ein neuartiges Cockpit-Erlebnis. Dazu fährt das in Deutschland designte SUV mit weiteren Technologien und Assistenzsystemen vor, wie dem aus dem Insignia bekannten adaptiven IntelliLux LED Pixel-Licht. Seine Opel-Premiere

feiert mit Night Vision zudem ein System, das Fußgänger und Tiere bei Dunkelheit schon in bis zu 100 m Entfernung erkennt und aktiv den Fahrer warnt.

Marktstart für Herbst geplant
Ebenfalls neu: Die Kombination aus Frontkollisionswarner und automatischem Geschwindigkeits-Assistenten und mit Opel Vizor das neue Gesicht der Marke. „Mit dem ‚Grandland‘ setzen wir unseren Weg konsequent

fort: klar und mutig im Design, konsequent effizient und natürlich elektrisch“, sagt Opel-CEO Michael Lohscheller. „Er wird neben Benzin- und Dieselvarianten auch als leistungsstarker Plug-in-Hybrid lieferbar sein.“

Informationen zu Preisen und weitere Details zum Antriebsportfolio wurden nicht bekannt gegeben. Die ersten im Werk Eisenach produzierten Fahrzeuge sollen ab Spätherbst zu den Händlern rollen. (red)

Neuer Lexus NX feiert Weltpremiere

Der Erfolgs-SUV geht runderneuert in seine zweite Modellgeneration.

WIEN. Mit der zweiten Generation des NX will Lexus seinen in Europa eingeschlagenen Wachstumskurs fortführen. Seit dem Start im Jahr 2014 wurden am „Alten Kontinent“ rund 170.000 Einheiten des Modells verkauft – vorwiegend an Kunden, die erstmals einen Lexus fahren. Beim neuen NX soll es ähnlich sein – dafür wurde das Karosseriedesign weiterentwickelt und mit



© LEXUS

dem ersten Plug-in-Hybrid von Lexus und der neuesten Hybrid-Generation die Elektrifizierung vorangetrieben. Zudem bietet der neue NX fahrdynamische Verbesserungen, Multimedia und Konnektivität der nächsten Generation sowie neue Technologien für mehr Sicherheit und Komfort. Der Marktstart in Österreich ist für Ende 2021 geplant. (red)

PIAGGIO

Neuer One kommt nach Österreich

WIEN. Mit dem One präsentiert Piaggio eine grundlegend neue Generation von Elektro-Rollern, die in zwei Leistungsversionen mit 45 km/h (Reichweite 100 km mit einer Akkuladung) und 60 km/h (85 km) angeboten wird. Das Fahrzeug wird ab Anfang Juli dieses Jahres zum Preis von ab 2.999 € in Österreich erhältlich sein. (red)



© Piaggio

DS AUTOMOBILES

DS 9 E-Tense feiert Marktstart

WIEN. Als drittes eigenständiges Modell der Pariser Premium-Marke DS Automobiles kommt der DS 9 E-Tense im Sommer nach Österreich. Zur Wahl stehen die Ausstattungsvarianten Performance Line+ und Rivoli+ ab einem Preis von 53.450 € inkl. MwSt. Die neue Premium-Limousine kommt mit einem Plug-in-Hybrid-Antrieb mit einer Systemleistung von 165 kW/225 PS daher. (red)



© DS Automobiles



AUFGEPASST:

Jetzt vom E-Mobilitätsbonus sowie reduzierten Sachbezug profitieren!

Nachhaltige SUV-Power.

Umweltbewusst & ohne Reichweitenlimit.

Die Hyundai Plug-In SUVs – das Beste aus zwei Welten.

Umfangreich ausgestattet mit innovativen Assistenzsystemen, intelligenter Konnektivität und reichlich Platz für Beruf und Freizeit – ganz ohne Reichweitenlimit und inkl. 5 Jahre Garantie ohne Kilometerbegrenzung sowie bis zu 8 Jahre / 160.000 km Hochvolt-Batterie-Garantie*.

TUCSON Plug-In, 4WD

Ab € 43.290,-*
inkl. MwSt.

SANTA FE Plug-In, 4WD

Ab € 54.290,-*
inkl. MwSt.

Mit einem Plug-In Dienstwagen profitieren Sie auch von einem reduzierten Sachbezug. Jetzt die Hyundai Plug-In B2B Angebote kennenlernen: hyundai.at/b2b-leasing-emobilitaet



* Die Hyundai 5 Jahres-Neuwagen-Garantie ohne Kilometerbegrenzung gilt nur für jene Hyundai-Fahrzeuge, welche als Neufahrzeug ursprünglich von einem autorisierten Hyundai-Vertragshändler mit Sitz im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) oder der Schweiz an Endkunden verkauft wurden. Details zu den Garantiebedingungen und dem Garantiefumfang sowie den Ausnahmen und Einschränkungen davon finden Sie im Garantie- und Serviceheft bzw. Garantieheft und der gesonderten Garantie-Urkunde des Fahrzeuges. ² Die Garantie gilt nur für die Hochvolt-Batterie für die Dauer von 8 Jahren ab Garantiebeginndatum oder bis zu 160.000 km Laufleistung, je nachdem was früher eintritt.

* Preise/Aktionen gültig solange der Vorrat reicht bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Hyundai Partnern, inkl. Hersteller- und Händlerbeteiligung, inkl. Hyundai E-Mobilitätsprämie € 1.200,- brutto. Sofern alle Voraussetzungen der Förderaktion erfüllt sind, ist eine weitere Auszahlung eines € 1.000,- netto E-Mobilitätsbonus als Anteil des Bundesministeriums BMK möglich. Details unter umweltfoerderung.at. E-Mobilitätsbonus gültig für Plug-In Modelle. Nähere Infos bei Ihrem Hyundai Partner. Symbolabbildungen. Satz- und Druckfehler vorbehalten. **TUCSON Plug-In:** CO₂: 31 g/km, Verbrauch: 1,4 l/100 km (gewichtete Werte), Stromverbrauch kombiniert: 17,7 kWh/100km. **SANTA FE Plug-In:** CO₂: 40 g/km, Verbrauch: 1,6 l/100 km (gewichtete Werte), Stromverbrauch kombiniert: 18,1 kWh/100km.

luxury brands&retail

© Louis Vuitton/Fornasetti



CUSTOMIZING MIT MASS

Individualisierung ist für Luxusmarken nur in kleinem Umfang vorteilhaft **Seite 9**

© Qnux



RELAXEN MIT STIL

Die oberösterreichische Marke Qnux hat die Hängematte neu erfunden **Seite 12**

HOT & COOL
SCHÖNE
AUSSICHTEN



© Silhouette



© Chanel

10

Juwelen für den Jubilar

Chanel feiert den 100. Geburtstag seiner Duft-Ikone No. 5 mit außergewöhnlichen Schmuckstücken.



© Hirsch

11

Innovativ und stylish

Mit der Nature Collection bietet Hirsch neue vegane Alternativen zum Uhrenarmband aus Leder.



© Carl F. Bucherer

12

Gute Zeiten für Naturschutz

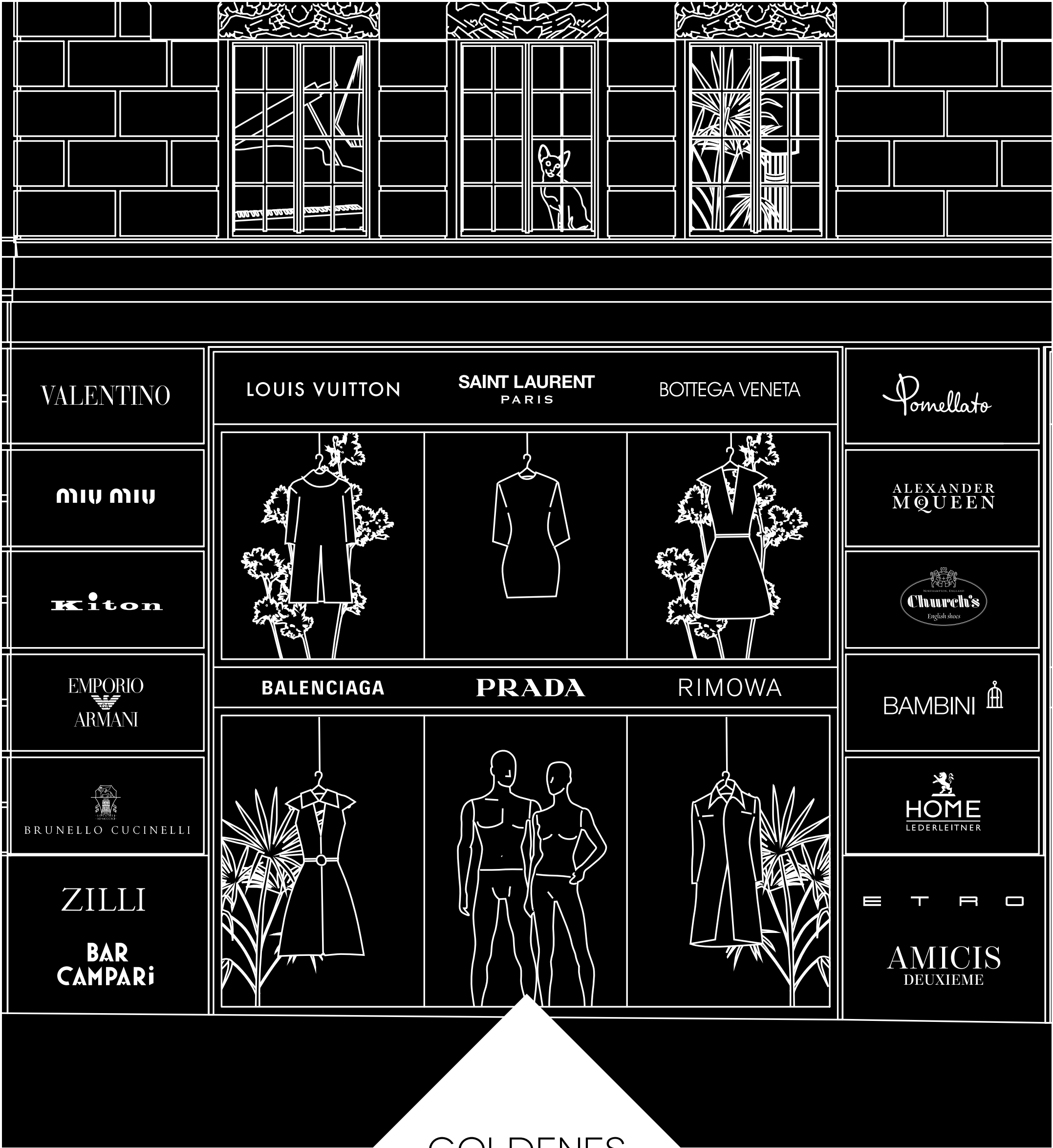
Carl F. Bucherer widmet der Partnerschaft mit dem Manta Trust ein weiteres Uhrenmodell.

Wird Luxus jetzt grüner?

Trendfarbe Abgesehen von Versprechen haben die Nobelmarken in Sachen Nachhaltigkeit bisher wenig Konkretes geliefert. Aber nachdem sich seit Beginn der Pandemie grüne Produkte besonders gut verkaufen, kommt Bewegung in die Öko-Programme. **Seite 4**

© PantherMedia/Karenla9





SHOPPING DELUXE

TUHLAUBEN | SEITZERGASSE | BOGNERGASSE

EDITORIAL

Verantwortung übernehmen



BRITTA BIRON

Dass wir mit unserer Hochleistungs-Konsumgesellschaft einen Weg eingeschlagen haben, der nicht in eine goldene Zukunft, sondern schnurstracks zum ökologischen Supergau führt, dürfte mittlerweile bekannt sein. Trotzdem ist die Politik mehr als zögerlich beim Verordnen von wirksamen Gesetzen – auch, weil die Wirtschaft heftig dagegen ankämpft. Weniger Umweltverschmutzung, mehr Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit wären doch auch auf freiwilliger Basis möglich, argumentieren die Lobbyisten und halten weiterhin an der These von Adam Smith fest, dass der freie Markt fast alles selbst zum Besseren regelt. Gerne verweist man auch auf den mündigen Verbraucher, den man nicht bevormunden, sondern frei entscheiden lassen solle.

Herauszufinden, wie nachhaltig ein Produkt tatsächlich ist, erfordert viel Zeit und Recherche und liefert unbefriedigende Erkenntnisse. Kann Konsum, vom Nachhaltigkeitsstandpunkt her, überhaupt gut sein, für den Einzelnen, die Umwelt und die ganze Menschheit? Dieser Frage ist die bekannte Aktivistin und Autorin Nunu Kaller akribisch nachgegangen und beantwortet sie in ihrem neuen Buch „Kauf mich! Auf der Suche nach dem guten Konsum“ sehr umfassend. Eine absolut empfehlenswerte Lektüre!

TOP 10



© Rolex

HÖCHSTE ZEIT

In der Einzelwertung ist Rolex mit großem Abstand die Nummer 1 am Markt für Nobeluhren; gemeinsam mit der Tochter Tudor erreichte man 2020 einen Marktanteil von 27% und liegt im Konzernranking erstmals vor der Swatch Group.

Marke	Marktanteil
1. Rolex	24,9%
2. Omega	8,8%
3. Cartier	6,7%
4. Longines	6,2%
5. Patek Philippe	5,8%
6. Audemars Piguet	4,3%
7. Tissot	3,1%
8. TAG Heuer	3,0%
9. IWC	2,7%
10. Richard Mille	2,5%

Quelle: Morgan Stanley Research & Luxeconsult



© PantherMedia/egorrr

Bisher haben sich Luxusmarken hauptsächlich theoretisch der Nachhaltigkeit gewidmet, jetzt scheint die Zeit reif für Taten.

Mit reinem Gewissen?

Gastkommentar Wenn Luxus auf Nachhaltigkeit trifft, kann das eine interessante Paarung sein.

NUNU KALLER

Wien. Trends beginnen in sehr vielen Fällen „ganz oben“ und mändern dann nach unten durch. War vor einigen Jahren das sichtbare Tragen von Logos wie Gucci und Louis Vuitton noch den oberen Zehntausend vorbehalten, haben sich inzwischen Fakes a la „Prada della Strada“ breitgemacht – und ein Logowahnsinn auf Taschen von Menschen, die nicht über ausufernden Reichtum verfügen. Der Grund ist ein einfacher: Zugehörigkeit. Zuerst vermitteln Luxuskonzerne, wie man sich mit ihren Produkten als reich identifizierbar machen kann, und dann wird diese Identifikation auch von anderen Gesellschaftsschichten angestrebt.

Glaubwürdigkeit statt ...

So gesehen ist es wirklich gut und lobenswert, dass Luxuskonzerne nun Nachhaltigkeit als wichtiges Distinktionsmerkmal identifizieren. Denn damit tragen sie dazu bei, dass das Thema auch Breitenwirkung bei Kundenschichten bekommt, die von aggressiven NGO-Kampagnen eher abgestoßen als motiviert werden (diese Kampagnen sind jedoch immens wichtig, um sicherzustellen, dass das Ziel

– wo der Fokus auf Nachhaltigkeit hinführen muss –, für eine breite Masse klar wird und bleibt). Und die Hoffnung besteht, dass irgendwann auch die Nachhaltigkeit ihr Ökoschlapfenvorwurf-Mäntelchen endgültig ablegen kann. Doch die Sache hat einen nicht zu übersehenden Haken: Es ist verdammt wichtig, den Luxusunternehmen genau auf die Finger zu schauen: Agieren sie wirklich sinnvoll-nachhaltig oder nutzen sie kleine Schlupflöcher für erfolgreiches Marketing aus? Wie breitenwirksam sind die von ihnen präsentierten nachhaltigen Innovationen – und vor allem: Wie nachhaltig sind sie wirklich?

... Greenwashing

Wer als Unternehmen nachhaltig agieren möchte, sollte sich primär an eine sehr einfache Regel halten: Konzentriere dich auf das, was dir das Geld bringt, und stelle da um. Noch vor wenigen Jahren warb Louis Vuitton damit, Bienenstöcke auf der Avenue des Champs-Élysées aufgestellt zu haben; das hatte nur leider nichts damit zu tun, dass die Nobelmarke nicht nur Unmengen an Leder nutzt, sondern seine Baumwolltaschen mit giftigem PVC überzieht. Da gälte es anzusetzen: chromfreies Leder,

neue marktreife Lederalternativen, die nicht gleich Plastik sind, eine neue, umweltfreundlichere Form der Beschichtung der Taschen beispielsweise ... Die Bienenstöcke, die waren reines Greenwashing. Außerdem geht es auch um Grundsatzfragen: Wie viele tierische Produkte sollen eingesetzt werden? Braucht es Pelz und damit tierquälerische Nerzfarmen als Luxusmerkmal eigentlich? Kann man alternative Materialien wie beispielsweise Pilz- oder Ananasleder nicht nur in der notwendigen Menge produzieren, sondern auch mit dem Luxusaspekt aufladen? Wenn eine Jeans nicht in reiner Handarbeit vom letzten Mitglied einer alteingesessenen Jeansdy-

ZUR PERSON

Nunu Kaller hat Publizistik, Anglistik und Zeitgeschichte studiert, eine Ausbildung zur akademisch zertifizierten CSR-Managerin und -Beraterin absolviert und war viele Jahre für NGOs wie Global2000 oder Greenpeace im Bereich PR und Campaigning tätig. Seit 2021 arbeitet sie mit ihrer Agentur Think kallerfull als selbstständige Nachhaltigkeits-Beraterin. Daneben schreibt sie Bücher (das dritte ist kürzlich erschienen), Blog-Artikel und Kommentare, hält Vorträge und macht sich als ambitionierte Aktivistin für Feminismus und Ökologie stark. www.nunukaller.com



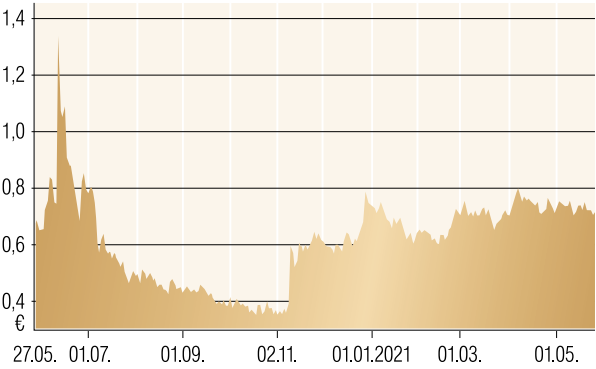
© Katharina Zoubek



Es ist wirklich gut und lobenswert, dass Luxuskonzerne nun Nachhaltigkeit als wichtiges Distinktionsmerkmal identifizieren. Man muss ihnen dabei aber genau auf die Finger schauen.“

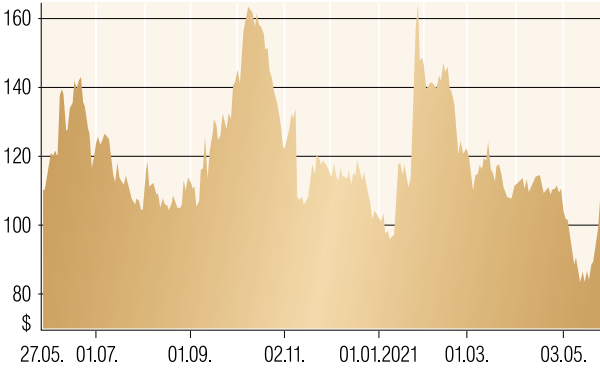
NUNU KALLER
EXPERTIN FÜR NACHHALTIGKEIT

FINNAIR OYJ



Finnair will bis Ende 2022 auch den Bodenbetrieb klimaneutral stellen. Das könnte bei Aktionären gut ankommen. Beim Nahrungsmittelproduzenten veganer Fleischersatzprodukte, Beyond Meat, könnte der wahre Boom erst bevorstehen.

BEYOND MEAT



GRÜNER LIFESTYLE

Trendthema. Nachhaltige Flüge zu buchen wird zum neuen „Sport“, zumindest wenn es nach dem Global Lifestyle Report der Julius Bär Bank geht. Gute Tickets hat hier Finnair Oyj (ISIN FI0009003230): Nicht nur ist Ryanair mit seiner Klage wegen der staatlichen Corona-Beihilfe abgeblitzt; Finnair will zudem bis 2045 klimaneutral sein. Und wenn alle Steak grillen, wird Veganes offenbar zum Luxus – das Sternrestaurant Eleven Madison Park in Manhattan stellt komplett um. Aktionären von Beyond Meat (ISIN US08862E1091) wird dies gut schmecken.

Wenn sogar *Luxusmarken* Weltverbesserer werden wollen

Ökologie, Fairness und Nachhaltigkeit sind durch Corona auf der To-do-Liste der Nobelbrands nach oben gerückt.

BRITTA BIRON

Paris/Mailand/Frankfurt. Längst ist bekannt, dass die Modeindustrie zu den größten Umweltsündern gehört und auch ihre Verantwortung in Sachen soziale Fairness eher auf die leichte Schulter nimmt. Das betrifft nicht nur die Fast Fashion, sondern auch die Luxusklasse. Große Änderungen hat dieses Wissen nicht gebracht. Zwar haben die Modemarken immer mal wieder „grüne“ Produkte oder Kapsel-Kollektionen gelauncht (jene im Fast Fashion-Sektor sogar häufiger als die Vertreter der Premium- und Luxusklasse) und in aufwendigen Nachhaltigkeitsberichten ihre ambitionierten Ziele publiziert. Konkrete Details zu Maßnahmen und Fortschritten blieben sie aber meist schuldig. Wirtschaftlich nachteilig war dieses schludrige Verhalten nicht. Denn die Kunden, die laut diversen Umfragen auf nachhaltige, grüne und faire Produkte steigenden Wert legten, hatten – wenn vielleicht auch mit schlechtem Gewissen – trotzdem gekauft.

Gamechanger Corona

Im Zuge der Fridays for Future-Bewegung rückten dann die ökologische Missstände, die die moderne Konsumgesellschaft offenbar billigend in Kauf nimmt, ins Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit, und aus der Fashion-Szene wurden erste Stimmen laut, dass man wohl nicht länger an der bisher gängigen Praxis festhalten könne.

Es ist zwar mehr als fraglich, ob Greta Thunberg und ihre Millionen Sympathisanten mit ihren Forderungen, endlich die Weichen für eine bessere Zukunft zu stellen, die Modebranche tatsächlich zum Umdenken hätten bringen können. Das gelang erst dem Covid 19-Virus, das innerhalb kürzester Zeit praktisch die gesamte Weltwirtschaft lahmlegte und in vielen Bereichen zum Umdenken zwang.

Statt immer mehr ...

Gerade für die schnelllebige Fashionbranche, die in immer kürzeren Zyklen agiert hatte, war dieser Stillstand eine echte Zäsur. Aber offenbar war der Schock auch heilsam.

Im Mai 2020 formierte sich auf Initiative des belgischen Stardesigners Dries van Noten eine Taskforce



Der LVMH-Konzern hat sich ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele auferlegt. Unter anderem sollen bis 2030 die Produkte aller seiner Luxusmarken dem Ökodesign-Ansatz entsprechen.

aus 150 Designern und Vertretern des Handels, um den Timetable für die Präsentation und Auslieferung der neuen Kollektionen mit den Jahreszeiten wieder in Einklang zu bringen. „Die aktuellen Umstände, wenn auch herausfordernd, bieten eine Möglichkeit für fundamentale und willkommene Veränderungen, die unsere Geschäfte vereinfachen, sie ökologisch und sozial nachhaltiger machen werden und am Ende auch den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen“, erklärten sie ihre Ziele in einem offenen Brief.

... lieber weniger und besser

Zur gleichen Zeit riefen auch zwei wichtige Institutionen der Fashion-Szene, das Council of Fashion De-

signers of America und das British Fashion Council, in einem gemeinsamen Statement Designer, Mode-

„Mit der neuen Kampagne wollen wir zu bewussteren Kaufentscheidungen ermutigen.“

JENNIFER SEY
BRAND PRESIDENT LEVI STRAUSS

in einem Interview mit der *New York Times*.

Schluss mit der ...

„Ich bin gegen Mode, die vergänglich ist. Ich kann nicht akzeptieren, dass man Kleider wegwirft, nur weil Frühling ist“, hatte Coco Chanel schon zu einer Zeit konstatiert, als Wegwerfmode noch nicht erfunden war und der Gedanke an die Umwelt für die Nutzungsdauer von Kleidung noch keine Rolle gespielt hat.

Dass ein längerer Lebenszyklus die Ökobilanz von Produkten generell verlängert – unabhängig davon, ob sie konventionell oder nachhaltig hergestellt wurden –, ist klar. Und das lässt sich durch-

aus auch mit dem „Öfter etwas Neues“-Prinzip, das die Kaufleute immer wieder triggert, in Einklang bringen. Nämlich mit *Resale*, wie Secondhand jetzt bezeichnet wird. Dieser Markt wächst seit Jahren dynamischer als das Geschäft mit Neuware und war, weil mittlerweile vornehmlich in der Hand von international agierenden Online-Plattformen, 2020 *nicht* von Lockdowns und Umsatzeinbrüchen betroffen, sondern hat kräftig zugelegt.

Der Spargedanke spielt dabei kaum eine Rolle, die Mehrheit der Verbraucher sieht es als Teil eines nachhaltigen Lebensstils, Stücke, die nicht mehr passen oder gefallen, zum Verkauf anzubieten oder am Resale-Markt „neue“ Outfits zu kaufen.

... Verschwendung

Laut einer Umfrage der in Deutschland ansässigen Plattform rebelle.com aus dem Vorjahr ist Nachhaltigkeit eines der wichtigsten Argumente, das aus Sicht der User für Secondhand-Stücke spricht. Eine Handtasche aus Vorbesitz verursacht zum Beispiel um 90% weniger CO₂-Emissionen als eine nagelneue.

Gut 60% der 2.500 Umfrageteilnehmer gaben zudem an, künftig mehr gebrauchte Kleidung und Accessoires und dafür weniger Fast Fashion-Teile kaufen zu wollen.

„Resale spielt eine große Rolle für die Kreislaufwirtschaft in der Mode. Konsumenten freuen sich



Sparprogramm: Künftig soll die Zahl der jährlichen Kollektionen reduziert werden.



Reparieren und Wiederverwerten gewinnt für Luxusmarken an Bedeutung.

über eine Möglichkeit, ihren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Und die Coronakrise hat das Bewusstsein für dieses Konsummodell weiter verstärkt: Die Menschen kaufen weniger, dafür aber stärker qualitativ hochwertige Stücke, die sie länger tragen“, freut sich rebelle-Gründerin Cécile Wickmann über diesen Trend.

Resale ist eine Branche ...

Mittlerweile haben auch die Hersteller der edlen Secondhand-Ware, die rund um den Globus ge- und verkauft wird, diese Vertriebs-schne für sich entdeckt. 2018 begannen Burberry und Stella McCartney eine Zusammenarbeit mit dem US-amerikanischen Online-Portal The RealReal, das zusätzlich auch stationäre Läden betreibt. Ende 2020 wurde bekannt, dass auch der LVMH-Konzern und damit das mit Abstand größte Luxus-Konglomerat nach Möglichkeiten für den Einstieg ins gehobene Gebrauchtwarengeschäft Ausschau hält.

... mit Zukunft

Der Konkurrent Kering ist da schon einen Schritt weiter und hat sich Anfang dieses Jahres um 178 Mio. € bei Vestiaire Collective, mit über neun Mio. Mitgliedern und 1,8 Mio. Produkten von rund 6.000 Marken einer der größten Player am globalen Resale-Markt, eingekauft. „Luxus aus zweiter Hand ist heute ein echter und tief verwurzelter Trend, insbesondere bei jüngeren Kundengruppen. Anstatt ihn zu ignorieren, möchten wir diese Chance nutzen, um den Wert, den wir unseren Kunden bieten, zu erhöhen und die Zukunft unserer Branche in Richtung innovativer und nachhaltigerer Praktiken zu beeinflussen“, erklärt François-Henri Pinault, Vorstandsvorsitzender von Kering, und Grégory Bouté, Chief Client and Digital Officer, ergänzt: „Zweck unserer Innovations-Strategie ist es, in Marken und Branchen für die nächste Kundengeneration zu investieren. Wir fokussieren auf neue, disruptive Geschäftsfelder, die uns erlauben, sowohl unser Angebot als auch unsere wirtschaftliche Performance zu verbessern. Die Beteiligung an Vestiaire Collective ist in beiderlei Hinsicht sinnvoll.“ Für eine längere Nutzungsdauer von Kleidungsstücken setzt sich auch der Jeans-Gigant Levi's mit



Die Klima- und Social Justice-Aktivistin Xiye Bastida ist eines der Testimonials für die Buy Better, Wear Longer-Kampagne von Levi's.

seiner Buy Better, Wear Longer-Kampagne ein, die vor wenigen Wochen gestartet ist. „Unsere Denim-Produkte werden für *Generationen* geschaffen, nicht für einige Saisons. Die Kampagne zielt darauf ab, unsere Kunden zu bewussteren Kaufentscheidungen zu ermutigen: zum Beispiel Kleidungsstücke länger zu tragen, Secondhand einzukaufen oder die Lebensspanne der Lieblingsstücke in unseren Tailor Shops zu verlängern“, sagt Jennifer Sey, Brand President von Levi Strauss & Co.

Ressourcenschonung ...

Daneben soll die Kampagne noch weitere Botschaften transportieren, die ebenso wichtig wie ein vernünftiger Umgang mit Mode sind. Denn die Testimonials sind nicht nur bekannt, sondern setzen sich aktiv für eine bessere Zukunft ein. Neben dem Schauspieler und Musiker Jaden Smith, dem YouTube-Star Emma Chamberlain und dem Fußballer Marcus Rashford fungieren drei junge Aktivisten als Testimonial. Melati Wijsen ist eine Unternehmerin aus Indonesien, die sich 2019 erfolgreich für ein Verbot von Plastiktüten in Bali eingesetzt hat und sich derzeit um benachteiligte Jugendliche kümmert. Die aus Mexiko stammende Xiye Bastida gehört zu den führenden Köpfen der Fridays for Future-Bewegung in den USA und macht dabei besonders auf die Situation der indigenen Bevölkerung aufmerksam. Der HipHopKünstler Xiuhtezcatl Martinez verarbeitet Umweltthemen in seiner Musik und hat sich auch als Klimaaktivist einen Namen gemacht.

... durch Re- und Upcycling

Selbst wenn ein Kleidungsstück nicht mehr tragbar ist, muss es nicht auf den Müll, sondern bietet Stoff für Neues, wie Valentino kürzlich gezeigt hat. Pierpaolo Piccioli, Kreativdirektor der italienischen Nobelmarke, hat für die aktuelle FS-Kollektion aus Vintage-Jeans von Levi's (das ikonische Modell Nr. 517) eine auf 517 Stück limitierte Sonderserie von 517 Jeans-Unikaten entworfen. Auch Loewe setzt auf Recycling und hat diesen Frühling erstmals eine Handtaschen aus Lederresten, die von früheren Kollektionen übrig geblieben waren, präsentiert. Hinter Loewe steht der mächtige LVMH-Konzern und damit bekommt dieses vergleichsweise kleine Projekt mehr Gewicht. Denn es

ist Teil des groß angelegten Nachhaltigkeitsprogramms „Life 360“, das sich der Luxus-Gigant verordnet hat. Anders als das 2016 gestartete Projekt „Life2020“ bezieht es sich nicht mehr nur auf die Reduktion von Treibhausgas-Emissionen und Energieverbrauch, die direkt im Konzern entstehen, sondern auf die *gesamte* Lieferkette. Außerdem wird für die klar definierten Klima- und Umweltziele ein genauer Zeit-horizont genannt, bis wann diese erreicht werden müssen. So werden bis 2026 sämtliche Produktionsstätten sowie die über 5.000 Stores ihren Strom zu 100% aus erneuerbaren Quellen beziehen und die Emissionen von Treibhausgasen im Vergleich zu 2019 um die Hälfte reduzieren; zusätzlich werden bis 2030 die Emissionen in Verbindung mit Rohstoffen und Transport um 55% gesenkt.

„Luxus aus zweiter Hand ist ein echter Trend, insbesondere bei den jüngeren Kundengruppen.“

FRANCOIS-HENRI PINAULT
VORSTANDSVORSITZENDER KERING

Kunststoffverpackungen aus fossilen Rohstoffen werden bis 2026 durch umweltfreundliche ersetzt. Das betrifft sowohl Transport- als auch Produktverpackungen. Dafür arbeitet LVMH jetzt mit Eastman, einem weltweit führenden Hersteller von Verpackungen aus Recyclingkunststoffen, zusammen. „Die innovativen Recycling-Technologien von Eastman spielen eine entscheidende Rolle dabei, dass wir unsere Nachhaltigkeitsziele erreichen“, sagt Hélène Valade, LVMH-Direktorin für Umweltentwicklung. Die erste LVMH-Marke, die auf diese grünen Verpackungen setzt, ist die Kosmetiksparte von Christian Dior.

Kreislaufwirtschaft

Ein zentraler Punkt in neuen LVMH-Nachhaltigkeitsprogramm ist die Kreislaufwirtschaft. Re- und Upcycling wird fixer Bestandteil des Designprozesses. Materialbestände, die bei einer Marke

ungenutzt lagern, die sogenannten Deadstocks, können von einer Schwestermarke aufgekauft und verarbeitet werden. Das eigens gegründete Start-up Nona Source ist für die Abwicklung dieses Konzern-internen Tauschhandels zuständig. Über einen Onlineshop werden die edlen Stoff- und Lederrestposten zu äußerst attraktiven Preisen auch externen Designern angeboten. Damit will der Konzern die Ressourcen-Effizienz in der gesamten Modebranche fördern. Bis 2030 sollen alle Produkte des Konzerns nachhaltig und zudem die gesamte Lieferkette mit einem lückenlosen System zur Rückverfolgung aller Materialien ausgestattet sein. Bereits im Jahr 2026 wird es für alle neuen Produkte detaillierte Informationen zu den verwendeten Materialien geben. Im Rahmen eines Pilotprojekts mit der Luxusbrand Patou wird derzeit ein QR-Code für die Produktzusammensetzung getestet.

Innovative Materialien

Weiters umfasst das Life 360-Programm Maßnahmen zum Umweltschutz – bis 2030 sollen 5 Mio. ha an natürlichen Lebensräumen für die Flora und die Fauna wiederhergestellt werden – sowie die Erforschung von Biotech-Materialien. Ein heißes Thema in der Luxusbranche sind Leder-Alternativen, da vegane Produkte bei den Konsumenten immer höher im Kurs stehen. Bei der Victoria-Tasche, die im Herbst auf den Markt kommt, verwendet Hermès erstmals veganes Leder. Das aus Pilz-Myzel bestehende Material wurde vom kalifornischen Start-up MycoWorks entwickelt und steht hinsichtlich Optik, Haptik und Haltbarkeit seinem Vorbild

tierischen Ursprungs in nichts nach.

Zusammenarbeit auf ...

Auch die Fashion Weeks wollen einen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit in der Modewelt leisten: Im Rahmen der Frankfurt Fashion Week findet am 7. Juli in Zusammenarbeit mit United Nations Office for Partnerships eine digitale Konferenz mit Teilnehmern aus Politik, Forschung, der Mode- und Textilindustrie, von NGOs sowie Designern, Künstlern und UN Advocates zu den 17 nachhaltigen Entwicklungszielen (SDGs) der Agenda 2030 der Vereinten Nationen statt. „Das ist eine wichtige Plattform, um Lösungen zu unterstützen, die den Fortschritt bei der Erreichung der Nachhaltigen Entwicklungsziele beschleunigen. Wir müssen die Kreativität der führenden Köpfe der Mode- und Textilindustrie nutzen, um Lösungen zu schaffen, die ein Leben in Würde und Gleichberechtigung auf einem gesunden Planeten für alle ermöglichen“, erklärt Anne-marie Hou, Acting Executive Director des UN Office for Partnerships.

... breiter Front

Mit dem Next Hub hat die deutsche *Vogue* zum diesjährigen Earth Day ein eigene Initiative für eine nachhaltige Modezukunft geschaffen. „Next“ steht für Networking, Entertainment, Experience und Talks und wendet sich sowohl an die Fashionindustrie als auch die Endkonsumenten. Präsentiert werden Ideen und Produkte, die Nachhaltigkeit, Design und Luxus miteinander in Einklang bringen. Zusätzlich ist für Mitte Oktober ein zweitägiger Online-Event mit Experten-Talks und einer virtuellen Bühne für innovative Ideen und Produkte geplant. „*Vogue* ist seit fast 130 Jahren nicht nur einflussreiches Spiegelbild der Mode und der Moden, sondern auch sensible Seismografin und Sprachrohr gesellschaftlicher Veränderungen“, sagt Stephanie Neureuter, Chief Creative Director *Vogue* Germany. „Wir haben eine Vorbildfunktion, die mit einer großen Verantwortung verbunden ist. Diese wollen wir mit ‚Vogue Next‘ noch wirkungsvoller zum Ausdruck bringen. Eine Initiative, die wichtige Themen wie Diversität und Nachhaltigkeit in allen Facetten in den Fokus stellt.“



Resale-Plattformen sind wichtiger Teil eines nachhaltigeren Umgangs mit Mode.



Im Herbst bringt Hermès die Victoria-Tasche aus Pilzleder auf den Markt.

Hot & Cool

Farbe

JOHANN VON GOISERN

V31

Das Produkt Gegen den grauen Alltag hilft die rosarote Brille – oder noch besser eine knallbunte. Johann von Goisern ist eine Marke, die besonders tief in den Farbtopf greift. Dank eines eigens entwickelten und sehr aufwendigen Laminierverfahrens werden händisch bis zu 20 Schichten von farbigem, aber auch transparentem Zellulose-Acetat horizontal und vertikal miteinander verbunden, wodurch sich schier unzählige Variationen von Farben und Mustern ergeben. Erhältlich sind die V31 sowie ihre farbenfrohen Brüder und Schwestern bei führenden Optikern.

Fazit Color up your life!



Sport

EVIL EYE

traileye pro

Das Produkt Biken, Wandern, Skateboarden, Klettern, Laufen, Segeln oder Golfen – durch die Corona-Pandemie erfreut sich Bewegung im Freien wachsender Beliebtheit. Eine hochwertige Sonnenbrille, die die Augen vor UV-Strahlung, Wind und Fremdkörpern schützt und gleichzeitig für perfekte Sichtverhältnisse sorgt, leistet da gute Dienste. Die Modelle von evil eye bieten noch weitere praktische Features, wie z.B. integrierte Schweißstopper oder ein Lens Lock-System zum einfachen Wechseln der Gläser. Über das dreistufige Bügelscharnier sowie flexible Nasenpads und Bügelenden können die Brillen ganz einfach der jeweiligen Gesichtsform angepasst werden.

Fazit Idealer Fitnesspartner.



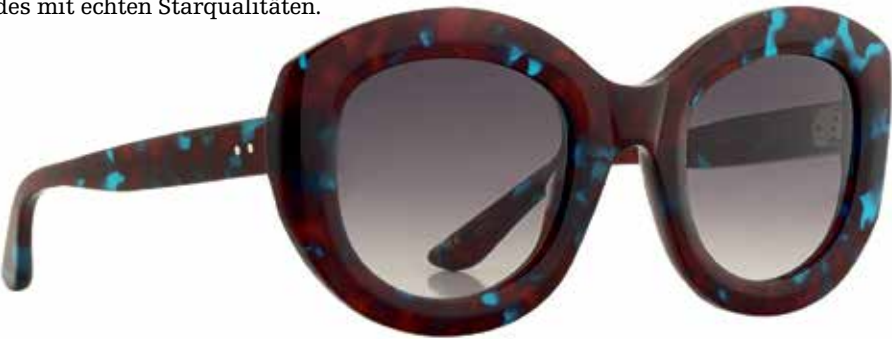
Drama

ROBERT LA ROCHE

Brigitte

Das Produkt Hinter der neuen Kollektion der Kultmarke Robert la Roche steht das Wiener Design-Duo „Les Deux H“. Inspirieren ließ es sich von großen Namen des amerikanischen und europäischen Kinos des 20. Jahrhunderts, wie Brigitte Bardot, Lauren Bacall, Marlene Dietrich oder Federico Fellini. Dieser cineastische Bezug spiegelt sich sowohl in den Modellnamen wider als auch in den opulenten Retro-Designs, die an jene Modelle angelehnt sind, mit denen sich die Stars einst gern vor zudringlichen Blicken schützten.

Fazit Shades mit echten Starqualitäten.



Trend

SEHEN!WUTSCHER

Fritz1966



Das Produkt Erfolgreiche Eigenmarken gibt es nicht nur im Lebensmittelhandel – mit Fritz1966 zeigt das steirische Optikunternehmen sehen!wutscher, das mehr als 80 Filialen in Österreich betreibt, dass das auch mit Brillen sehr gut funktioniert; kein Wunder, denn hinsichtlich Design und Qualität kann es die Kollektion problemlos mit dem nationalen und internationalen Mitbewerb aufnehmen und bietet für praktisch jeden Geschmack das passende Modell.

Fazit Fokus auf Lokalpatriotismus.

Dass die Sonnenbrille zu einem der beliebtesten Modeaccessoires geworden ist, hat mehrere gute Gründe: Sie hält grelles Sonnenlicht und seine unschönen dermatologischen Folgeerscheinungen – Knitterfältchen und Krähenfüße – in Schach; sie schützt vor neugierigen Blicken und provoziert bewundernde, verbirgt die eigenen und hält bei Bedarf auch die Haare im Zaum. **medianet** stellt zehn besonders schöne Exemplare vor, die trotz der unterschiedlichen Designs eine Gemeinsamkeit haben: Sie stammen alle von österreichischen Marken und sind damit die perfekte Wahl für alle Brillenfans, die auf shop local Wert legen.

Anmut

SILHOUETTE

Bolschoi Grace

Das Produkt Grazil und elegant wie eine Primaballerina präsentieren sich die beiden Modelle der neuen Kollektion, für die sich Silhouette von der weltbekannten Balletttruppe aus Moskau hat inspirieren lassen. Durch die Cut-outs zwischen Rahmen und Gläsern erhalten die klassischen Formen – Cat-eye und Butterfly – einen modischen Twist, die 23karätige Goldbeschichtung sorgt für den luxuriösen Touch.

Fazit Perfekt für anspruchsvolle Brillenschlangen.



Öko

ROLF SPECTACLES

Substance-Kollektion

Das Produkt Wer im wahrsten Sinne des Wortes eine ausgezeichnete Sonnenbrille sucht, wird bei der 2007 gegründeten Tiroler Manufaktur Rold Spectacles sicher fündig. Vom Red Dot Design Award, über Slimo d’Or, Good Design Award, IF Design Award bis zum Green Product Award hat man sich schon eine Reihe renommierter Preise geholt – manche gleich mehrmals. Und die im Vorjahr gelaunchte Substance-Kollektion, die aus einem eigens entwickelten, besonders nachhaltigen und umweltfreundlichen Material aus dem Wunderbaum gefertigt wird, macht da keine Ausnahme. Für die gab’s schon den Muse Design Award in Gold und den International Design Award.

Fazit Formvollendete Nachhaltigkeit.

Style

ANDY WOLF

Sol e Mar

Das Produkt Für einen sorglosen Badetag – ob am Meer oder an einem heimischen Badesee – ist eine chice Sonnenbrille ein Muss, ebenso wie ein kuscheliges Badetuch. Andy Wolf und Vossen haben diese naheliegende Verbindung zum Anlass genommen und die limitierte Strand-Kollektion Sol e Mar geschaffen; sie besteht aus zwei Sonnenbrillen, zwei Badetüchern, einem kurzärmeligen Hemd, einem Bademantel, einem Sonnenhut, einer Strandtasche sowie Hair-Scrunchies und einem Brillenetui.

Fazit Fashionabler Komplettlook.



Tempo

GLORYFY UNBREAKABLE

Gi31 Amsterdam

Das Produkt Das auf 365 Stück limitierte Modell aus der neuen KTM Racing-Edition sieht nicht nur cool aus und ist – wie der Markenname schon klarmacht – unzerbrechlich, sondern bietet auch ein besonderes interaktives Feature: Sie lässt sich über eine Schnittstelle mit dem Smartphone verbinden und ermöglicht über die der gloryfy App (iOS/Android) Einblicke hinter die Kulissen des Rennteams und die Teilnahme an verschiedenen Gewinnspielen.

Fazit Eyecatcher mit digitalem Mehrwert.



Glanz

SWAROVSKI

Sun 2021

Das Produkt Für den Tiroler Kristallkonzern sind die wirtschaftlichen Aussichten nicht rosig – auf die verschiedenen Produktlinien wirkt sich das bisher zum Glück nicht negativ aus. Auch die Modelle der neuen Eyewear-Kollektion glänzen wie gewohnt mit modischen Formen und Farben und etliche sind zudem noch mit funkelnden Kristallen besetzt.

Fazit Glanzvolle Highlights.

SHORT

Wo Reiche am liebsten wohnen



Für 20% der Immobilienkäufer soll das Traumhaus auf Hawaii stehen.

London. Laut der jüngsten Marktanalyse von Leading Real Estate Companies of the World ist Hawaii derzeit der bevorzugte Wohnort im Luxus-segment. 20% aller Reichen, die auf der Suche nach einem neuen Domizil sind, möchten, dass es im tropischen Aloha State der USA steht. Andere Trauminseln stehen längst nicht so hoch im Kurs. Die Inselparadise Tahiti und Bali sowie die europäische Luxusenklave Monaco erreichen jeweils nur eine Quote von 2%.

Zurück zur Natur

Von den europäischen Ländern sind Frankreich (6%) und Griechenland (3%) am attraktivsten.

Unabhängig von der geographischen Region zeigt sich ein starker Trend zum Wohnen am Land. Schöne Natur – bevorzugt am Meer, einem See oder Fluss – ist neben großzügiger Wohnfläche und Highspeed-Internet eines der wichtigsten Kaufkriterien.

Der Hauptgrund für den Kauf einer Immobilie im Ausland ist die bessere Lebensqualität (75%). Im Schnitt liegt das Budget für bei 2,75 Mio. USD, 28% der Interessenten sind bereit, mehr als fünf Mio. USD zu investieren. (red)

Wien punktet in der Luxusliga



Luxusreise-Netzwerk Traveller Made vergibt Auszeichnung an Wien.

Sion/Wien. Alljährlich kürt Traveller Made, ein internationales Netzwerk von rund 450 Reiseagenturen im Luxussegment, mit dem Most Desired Preferred Destination-Award Städte, Länder und Regionen, deren touristisches Angebot für anspruchsvolle Gäste besonders attraktiv ist. Den Titel konnte sich heuer Wien vor Zürich, Japan, Neuseeland, Korea und Australien sichern.

„Diese Auszeichnung ist eine große Ehre und besonders jetzt ein wichtiges Signal an die stark umworbene Zielgruppe der Luxusreisenden, die durch eine hohe Wertschöpfung von strategischer Bedeutung für die gesamte Destination ist“, freut sich Norbert Kettner, Geschäftsführer von Wien Tourismus. (red)



Wichtiger Faktor für die Erholung des Luxusbusiness ist der internationale Reiseverkehr, aber noch gibt es in vielen Ländern Beschränkungen, die erst langsam gelockert werden.

Positive Tendenzen

Im günstigsten Fall könnten die globalen Luxusumsätze schon heuer das Vorkrisen-Niveau erreichen.

BRITTA BIRON

München/Zürich. Seit die Impfprogramme in vielen Ländern auf Touren gekommen sind und damit die Zahl der Neuinfektionen sinkt, wächst die Hoffnung, dass die Pandemie bald überwunden ist. Das hat auch auf das Geschäft mit persönlichen Luxusartikeln, wie Designerkleidung und -accessoires, Kosmetika, Uhren und Schmuck, positive Auswirkungen, wie das aktuelle Update der Luxury Goods Worldwide Market Study von Bain & Co und Fondazione Altagamma zeigt. Die Experten schätzen, dass im ersten Quartal 2021 ein Umsatz erzielt wurde, der knapp über jenem der Vergleichsperiode von 2019 liegt.

„Zahlreiche Marken haben sich in der Pandemie vergleichsweise zügig auf das veränderte Einkaufs-

verhalten eingestellt“, konstatiert Marie-Therese Marek, Associate Partner bei Bain und Retail-Expertin.

Musterschüler und ...

Mit 14 Mrd. € lag der Umsatz des LVMH-Konzern im ersten Quartal 2021 um 30% über dem Vergleichszeitraum von 2020 und um acht Prozent über den ersten drei Monaten 2019. Besonders positiv performte der Sektor Mode & Lederwaren, wo mit 6,74 Mrd. € das Niveau von 2020 um 52% und das von 2019 um 37% übertroffen wurde.

Kering erzielte zwischen Jänner und März einen Umsatz von 3,89 Mrd. € (+21 bzw. +2,77%) und Hermès lag mit 2,08 Mrd. € um 43,7 bzw. 32,8% über den Vergleichsperioden von 2020 und 2019.

Allerdings zeigen sowohl die Analyse von Bain als auch die Quartalsberichte der Unternehmen, dass der Aufschwung noch längst nicht alle Märkte betrifft.

In China, wo der Luxuskonsum schon im Vorjahr um 45% zugelegt hatte, setzt sich dieser Trend auch heuer fort. Überraschend positiv entwickelte sich in den ersten drei Monaten 2021 auch die Nachfrage nach Luxusgütern in den USA. Dagegen sind die Umsätze in Japan und dem restlichen asiatischen Raum weiter geschrumpft, und auch in Europa, wo das erste Quartal von Handelsschließungen und Reisebeschränkungen geprägt war, die erst seit Mai langsam gelockert werden, lief es schlecht.

„Trotz des gewaltigen Einbruchs 2020 infolge der Coronakrise erweist sich die weltweite Luxusgüterindustrie als ausgesprochen

robust, was die mittelfristigen Perspektiven anbelangt, auch wenn zum Teil noch immer große Unsicherheit vorherrscht“, sagt Marek.

... Sorgenkinder

Wie schnell das globale Luxusbusiness aus der Krise kommt, hängt insbesondere von der Konsumententwicklung in Europa und dem Wiederaufleben des internationalen Tourismus ab. Im günstigsten Fall rechnen die Bain-Experten für heuer mit einem Umsatz von 280 bis 295 Mrd. €, was dem Niveau von 2019 entspräche. Doch wenn sich der Aufschwung in den Problemregionen verzögert und Reisebeschränkungen bestehen bleiben, dürfte sich das Volumen lediglich auf 250 bis 265 Mrd. € belaufen. Tatsächlich erscheint dieses Szenario derzeit wahrscheinlicher.

Trend in China Männer wollen Diamanten

Karat für Kerle

Beijing. Luxusaffine junge Männer in Europa und den USA halten sich an das bekannte Motto „Diamonds are a Girl’s best Friend“ und kaufen hochwertigen Diamantschmuck in der Regel für ihre Partnerin. Der Gedanke, selbst welchen zu tragen, ist ihnen eher fremd.

Gender-Gerechtigkeit

Ihre Altersgenossen in China setzen sich dagegen über die in der Juweliersbranche geltenden Geschlechtergrenzen hinweg. Ein Grund ist der androgyne Modestil vieler chinesischer Pop- und Social Media-Stars, ein anderer, dass die Gleichung „Diamanten = Romantik“

im Reich der Mitte generell keine so starke Tradition wie im Westen hat.

Luxusmarken mit einem Sortiment, das auch maskuline bzw. gender-neutrale Designs umfasst, wie Bulgari, Cartier, Louis Vuitton oder Tiffany widmen sich in ihren Kampagnen daher verstärkt der männlichen Zielgruppe.

Tiffany ist jetzt noch einen Schritt weiter gegangen und hat im Mai The Charles Tiffany Setting



Funkelnde Trendsetter

The Charles Tiffany Setting, die ersten Solitärringe für Herren.

gelauncht, die erste Kollektion von Solitäreringen für Männer; zur Wahl stehen Modelle aus Platin und

Titan mit Brillanten oder Diamant im Smaragdschliff bis zu einer Größe von fünf Karat. (red)

Wie *persönlich* darf es sein?

WU Wien-Studie untersucht Customizing in der Luxusfashion.

BRITTA BIRON

Wien/Mailand. Individualisierung ist – neben Digitalisierung und Nachhaltigkeit – das dritte große Schlagwort, das bei Unternehmensberatungen seit Jahren immer wieder fällt, wenn es um die Frage geht, wie sich Luxusmarken zukunftsfit machen sollen. Das klingt durchaus logisch, denn die Marketingforschung hat gezeigt, dass Kunden besonders gerne auf die Möglichkeit der Personalisierung

„Luxusmarken sollten bedächtig mit den neuen Möglichkeiten der Personalisierung umgehen.“

MARTIN SCHREIER, WU WIEN

zurückgreifen, weil sie ihre Identität damit hervorheben können. Nachdem sich mittlerweile dank neuer Technologien auch die Produktion von Kleinserien oder gar Einzelstücken in einem gewissen Rahmen durchaus rechnet – auch, weil die Kunden für Exklusivität gern tiefer in die Tasche greifen –, stünde einem deutlichen Ausbau des Personalisierungsangebots theoretisch nichts im Wege.

Persönlicher Stil ...

Eine Reihe von Nobelbrands – z.B. Burberry, Louis Vuitton, Longchamp, Valentino und Zegna – bieten das für ausgewählte Produkte längst an, einige betreiben auch Made to Measure-Ateliers, aber auf wissenschaftlich fundierte Studien können sie sich dabei nicht stützen. Die oben erwähnten Analysen betreffen nämlich ausschließlich günstige Mainstream-Marken. Martin Schreier, Vorstand des Instituts für Marketing-Management sowie des Departments für Marketing an der WU Wien, hat gemeinsam mit Kollegen aus Wien und Mailand jetzt erstmals untersucht, ob und welche Unterschiede es zwischen günstigen und hochpreisigen Brands gibt.

... versus Luxusimage

In drei Versuchsaufbauten wurden potenzielle Kunden gebeten, verschiedenen Individualisierungsmöglichkeiten für Sonnenbrillen, Sneaker und Taschen – pro Produktgruppe eine Mainstream- und eine Luxusmarke – zu bewerten.



Der Prestigefaktor ist den Kunden – bei aller Individualität – sehr wichtig.

Dabei hat sich wie erwartet gezeigt, dass das Kaufinteresse bei den günstigen Artikeln zunimmt, je mehr Gestaltungsfreiheit den Kunden zugestanden wurde. Ganz anders bei den Luxusprodukten: Von den Probanden am besten bewertet wurden jene, die nur im eingeschränkten Rahmen personalisiert werden konnten.

„Bei High-End-Fashion spielen andere Kaufgründe eine Rolle. Hier zahlen Kunden vor allem für die Expertise der Designer und den Statusgewinn“, erklärt Schreier.

Die Birkin Bag hat ihren Luxusstatus ja nicht einzig durch ihre hohe Qualität oder die Bekanntheit ihrer Namensgeberin, sondern

weil sie von Hermès ist; ein Bouclékostüm wird nicht allein durch edlen Stoff, besonderes Design und handwerkliche Präzision zum Prestigeobjekt, sondern dann, wenn es von Chanel stammt.

„Bei allzu weitreichender Personalisierung könnte der Wunsch nach Selbstdarstellung den Signalwert des Produkts potenziell untergraben“, so Schreier. Daher sei es bei Customized-Produkten besonders wichtig, dass die Marke klar erkennbar ist. Generell sollten Luxusmarken bei der Entscheidung, wie viele Designfreiheit sie den Kunden überlassen sollen, lieber nach dem Motto „weniger ist mehr“ vorgehen.



Die Marke muss bei Customized-Produkten im Highend-Sektor klar erkennbar sein.

HOCH GENUSS WEIT BLICK

ÖFFNUNGSZEITEN:
DONNERSTAG BIS SAMSTAG: 18:00 bis 23:00

Klassisches aus Österreich verbindet sich mit temperamentvollen und mediterranen Raffinessen. Ein wahrer Hochgenuss für alle Sinne über den Dächern der Wiener City.



www.das-schick.at

PARKRING 12, 1010 WIEN
Telefon +43 1 514 80 417
restaurant-das-schick@schick-hotels.com

SHORT

Eintauchen und genießen



Durch die zarten Reliefs bieten die La Mer-Becher eine besondere Haptik.

Fürstenberg. Die Porzellanmanufaktur Fürstenberg hat ihre bereits mit zwei internationalen Designpreisen ausgezeichnete Becher-Kollektion Touché um neue Modelle mit maritimen Reliefdekors ergänzt. Den kleinen La Mer-Becher gibt es mit Kugelfisch oder Languste, den großen mit stilisierten Wellen oder Fischeschwarm, und bei der Bowl kann man zwischen Krake und Kugelfisch wählen. Die hell-türkise Innenglasur erinnert an eine lichtdurchflutete Unterwasserwelt. (red)

Zerbrechliche Natur der Ozeane



Das Dekor der Gläser zitiert das vielfältige Leben in den Weltmeeren.

Wien. Passend zum aktuellen Jahrzehnt der Ozeane hat die Wiener Traditionsmanufaktur für das beliebte Trinkservice No. 267 das High Seas-Dekor entworfen. Es zeigt verschiedene Tiere und Pflanzen der Meere, Meerjungfrauen als Personifizierung der mystischen Unterwasserwelt, aber auch die Bedrohung der Weltmeere durch den Menschen, etwa in Form von Schiffen und Bohrinseln. (red)

Bronze & Gold in neuer Verbindung



Der UVP der Seamaster 300 Bronze-Gold liegt bei 11.400 Euro.

Biel. Highlight der neuen Seamaster 300-Kollektion von Omega ist ein Modell mit einem Gehäuse aus Bronze-Gold, einer inhouse entwickelten Legierung, die antiallergen und besonders korrosionsbeständig ist. Für das Zifferblatt wurde herkömmliche Bronze verwendet und durch einen speziellen Alterungsprozess farblich an das Braun der Keramik-Lünette angepasst. Im Inneren des 41mm-Gehäuses tickt das Co-Axial Master Chronometer Kaliber 8912. (red)



© Chanel (4)

Highlight der Geburtstagskollektion ist das 55,55-Collier; im Gegensatz zu allen anderen Stücken ist es aber unverkäuflich.



Jahrhundert-Legende

Chanel legt zum 100. Geburtstag seines legendären No. 5 hochkarätige Schmuckstücke auf.

BRITTA BIRON

Paris. Ein Schmuckstück als Geschenk zu einem besonderen Anlass ist durchaus üblich. Insofern ist es nicht überraschend, dass Chanel anlässlich des 100. Geburtstags seines legendären Parfüms No. 5 Schmuckstücke geschaffen hat. Abgesehen von diesem Jubiläum spielt Schmuck in der Geschichte der französischen Luxusmarke eine mindestens ebenso wichtige Rolle wie die Düfte. Einerseits gilt Gabrielle Chanel zu Recht als Erfinderin des Modeschmucks und brach durch ihren persönlichen Stil – legendär ihre mehrreihigen Perlenketten, kombiniert mit üppigen Broschen und

opulenten Armreifen – ein für alle Mal die bis dahin geltende Regel, dass Echt- und Modeschmuck niemals zusammen getragen werden dürfen. Andererseits setzte sie 1932 mit dem avantgardistischen Design der Platin- und Diamant-Kollektion „Bijoux de Diamants“ auch neue Impulse für die Gestaltung von echtem Schmuck – nicht nur für die eigene Marke bis heute, sondern für die Juweliersbranche generell.

Schmuck, Duft und Mode

Diese enge Verbindung von Schmuck und Mode wollte Patrice Leguère, Kreativchef der Schmucksparte von Chanel, auch mit den Geburtstags-Kreationen

für Chanel No.5 zum Ausdruck bringen. Die Eternal N°5-Serie, die aus Ring, wandelbaren Ohrringen sowie zwei zarten Colliers besteht und bereits jetzt erhältlich ist, erinnert mit der Fünf als zentralem Designelement an Modeschmuck, aber natürlich wurden 18karätiges Gold und echte Diamanten verarbeitet. Im Juli wird dann die 123 Stücke umfassende Haute Joaillerie Collection N°5 gelauncht, für die sowohl die verschiedenen Zutaten als auch der Flakon als Inspirationsquellen dienten. „Ein ungewöhnlicher Zugang“, gibt Leguère zu. Ebenso unkonventionell war die Kreation des Highlights der Serie, des 55.55-Colliers,

das eine hochkarätige Interpretation des Flakons ist. „Beim Schliff des Rohdiamanten war nicht wichtig, einen möglichst großen Stein zu erhalten, sondern einen lupenreinen im perfekten Smaragdschliff mit exakt 55,55 Karat.“ Begleitet wird das Juwel von mehr als 150 weiteren Diamanten in verschiedenen Formen. Gedanken über die Summe, die auf dem Preisschild einer so außergewöhnlichen Preziosa stehen könnten, brauchen sich aber auch ausgesprochen zahlungskräftige Schmuckliebhaberinnen nicht zu machen. Denn anders als die restlichen 122 Schmuckstücke der Collection N°5 wird das 55.55-Collier nicht in den Handel kommen.

Olfaktorische Innovation Das renommierte Weingut Hauser ließ sich ein eigenes Parfüm kreieren

Der Duft eines blühenden Weingartens

Pöysdorf. „Seit meiner Jugend war es mein Traum, den Duft der Reblüte einzufangen“, sagt Werner Hauser, der den Winzerbetrieb seiner Familie bereits in zwölfter Generation führt. Gemeinsam mit dem Wiener Parfümexperten Alexander Lauber und den Branding-Spezialisten von KR8 bureau hat er die Marke Geschein konzipiert, benannt nach der in Winzereisen gebräuchlichen Bezeichnung für die Reblüte. Für die Umsetzung der Idee in eine olfaktorische Rezeptur holte sich Hauser Natalie Feisthauer an Bord, nicht nur wegen ihrer großen fachlichen Expertise – seit mehr als 30 Jahren arbeitet sie sowohl



Der 100 ml-Flakon „Geschein“ kostet im anno1555-Onlineshop 147 Euro.

für Luxusmarken Cartier, Chopard oder Hermès als auch für Nischenbrands –, sondern auch wegen ihres persönlichen Zugangs. **Raffiniert & edel** „Ich bin im Elsass aufgewachsen, einer sehr traditionellen Weinbaugegend. Die Reblüte ist etwas Wundervolles und zugleich Rätselhaftes, denn sie sieht weniger wie eine Blüte aus, eher wie eine Skulptur und der Geruch ist einmalig, aber sehr flüchtig. Frisch und grün, mit rosigen, fruchtigen Anklängen“, erklärt sie. Um Duft und Stimmung eines blühenden Weingartens nachzu-

bauen, verwendete die Parfumeurin eine Fülle verschiedener Zutaten. Den erfrischenden Auftakt von Geschein bilden fruchtige Noten wie Grapefruit, Lychee, Bergamotte oder Muskatellersalbei, danach folgt als Herznote ein interessanter Mix aus Oud-Hölzern, Cypriol, Safran, Mate-Tee, Rose und der namensgebenden Reblüte. Die Basis bilden Zedern- und Kaschmirholz, Eichenmoos, Weihrauch, Patchouli, Kopaivabalsam und Moschus. Erhältlich ist Geschein im anno1555-Online-shop des Weinguts Hauser sowie in einigen Designer-Stores, Boutiquen und Nischenparfümerien. (red)

Natürlich innovativ

Mit der Nature-Collection präsentiert Hirsch zwei neue Uhrenarmbänder aus Pflanzenfasern.

BRITTA BIRON

Klagenfurt. Leder – von Rind, Büffel, Kalb oder Alligator und in einer Fülle verschiedener Farben – spielt bei Hirsch zwar weiterhin die Hauptrolle, längst beschäftigt man sich aber auch mit Alternativen. Denn vegan ist nicht nur beim Essen ein immer größerer Trend, sondern auch bei Mode und Accessoires.

„Wir arbeiten seit Jahren an veganen und nachhaltigen Lederalternativen.“

NIKOLAUS HIRSCH
GESCHÄFTSFÜHRER HIRSCH



Die Uhrenarmbänder Leaf und Wine zeichnen sich durch ihre besondere Optik aus, sind 100% vegan und nachhaltig.



„Wir arbeiten seit einigen Jahren an verschiedenen Projekten mit tierfreien Materialien“, sagt Nikolaus Hirsch, der das Familienunternehmen gemeinsam mit Bruder und Vater in achter und neunter Generation leitet.

So entstand in der 2014 eingeführten Performance-Linie „2018“ ein Armband, bei dem der Kern aus Naturkautschuk statt einer Oberfläche aus Leder eine aus hauchdünnem und flexiblem Schiefergestein bekam. Später folgte eine Version mit Granit sowie mit der Rinde von Birke und Eukalyptus. Auch für die vor Kurzem gelaunchte Nature Col-

lection kommt ein Material aus dem Reich der Pflanzen vor, nämlich Blätter – bei der „Leaf“-Serie stammen sie von einer Gummibaumart aus Europa, für die „Wine“-Linie von heimischen Bio-Weinstöcken.

Außergewöhnliche Optik

„Dafür mussten wir ganz neue Verfahren entwickeln“, so Hirsch weiter. Details dazu verrät er nicht – Firmengeheimnis –, nur so viel: Verwendet werden ausschließlich makellose Blätter, die in einem ersten Schritt eine Behandlung erhalten, die sie haltbar macht

und gleichzeitig ihre Flexibilität bewahrt. Danach folgt die Coloration, und anschließend werden die Blätter per Hand einzeln auf das Trägermaterial – Kautschuk bei Leaf und ein technisches Gewebe aus Pflanzenfasern bei Wine – appliziert und die beiden Schichten dauerhaft miteinander verbunden.

Beide Armbänder sind mit einer Edelstahlschließe und dem Quick Release-System ausgestattet und in verschiedenen Längen und Ansatzbreiten erhältlich und passen damit zu praktisch allen gängigen Uhren – mit Adapter natürlich auch auf Apple Smartwatches.

Weitere Produkte für die neue Nature Collection sind auch schon in Arbeit.

„Man kann das Verfahren von ‚Leaf‘ und ‚Wine‘ aber nicht einfach auf alle anderen Blätter umlegen, bei den Blütenblättern der Rose funktioniert es zum Beispiel noch nicht“, sagt Hirsch; er ist aber überzeugt, dass sein Entwicklerteam eine Lösung finden wird, um auch dieses filigrane Material für die Verwendung in Uhrbändern nutzbar zu machen. Außerdem bietet die Fauna neben Blättern noch jede Menge anderen Stoff für Kreativität.



Ob luxuriös oder cool, das typische Junghans-Design haben alle Sondermodelle.

© Junghans (3)

Junghans Seit 160 Jahren auf der Höhe der Zeit

Jubiläums-Edition

Schramberg. 2021 ist mit gleich drei Jubiläen für Junghans ein besonderes Jahr: Erstens das 160jährige Bestehen des Unternehmens, zweitens der 60er der erfolgreichen „max bill“-Serie und drittens ist es 50 Jahre her, dass Junghans die erste Quarzuhr made in Germany präsentieren konnte

Grund genug für eine Reihe von Sondermodellen: Highlights sind die auf nur zwölf Stück limitierte Meister S Chronoscope 160 aus Platin mit Alligatorleder-Band um

16.000 € sowie die Meister Signatur Handaufzug Edition 160 mit einem Gehäuse aus 18karätigem Gold, deren UVP bei 8.160 € liegt.

Formvollendet

Mit 940 € deutlich erschwinglicher sind die beiden auf je 600 Stück limitierten Form A 160-Modelle; sie glänzen nicht mit kostbarem Edelmetall, sondern einem Design, das Coolness mit ein wenig Kitsch gekonnt kombiniert. (red)

SHORT

Ein Klassiker im neuen Gewand



© Tudor (2)

Tudors silberne Taucheruhr passt Damen und Herren gleichermaßen.

Genf. Silber und Wasser – und da ganz besonders Meerwasser – sind Stoffe, die sich nicht besonders gut miteinander vertragen. Eine Taucheruhr aus Silber scheint daher widersinnig.

Das Schwierige, Unmögliche oder zumindest Unkonventionelle zu wagen, ist aber für Tudor ganz im Sinne des Markenmottos „born to dare“ durchaus naheliegend, und so glänzt in der neuen Black Bay Fifty-Eight-Kollektion neben Modellen in 18karätigem Gold und schwarzer Keramik auch eines mit einem Gehäuse aus Sterlingsilber.

Wie es die Materialentwickler geschafft haben, dem Silber die Wasserscheu auszutreiben und es gleichzeitig auch widerstandsfähiger gegen unschöne Tragespuren zu machen, bleibt natürlich ein Geheimnis.

Optisch ähnelt die Black Bay Fifty Eight 925 der ersten Tudor-Taucheruhr aus dem Jahr 1958. Neu ist der transparente Boden des satinierten Gehäuses, der den Blick auf das COSC-zertifizierte Manufakturkaliber MT5400 mit 70 Stunden Gangreserve freigibt. (red)



Das Manufakturwerk Kaliber MT5400 verfügt über eine COSC-Zertifizierung.

IWC und AMG ticken im Gleichklang

Schaffhausen. Jüngstes Produkt der seit 2004 bestehenden Zusammenarbeit zwischen IWC und Mercedes AMG ist die Pilot's Watch Chronograph Edition „AMG“.

Als erster Fliegerchronograph verfügt das Modell über ein Titan-Gehäuse mit einem Finish, das von der AMG-Lackierung inspiriert ist. Das Zifferblatt besteht aus Karbongewebe, das auch für die Aero-komponenten der AMG-Boliden verwendet wird. Angetrieben wird der sportliche Chronograph vom neuen IWC-Manufakturkaliber 69385. (red)



© IWC

Titan und Karbon verleihen dem Chronographen einen rasanten Look.

Reverso One Hommage an die Ateliers der Métiers Rares

Der perfekte Dreh

Le Sentier. Seit der Erfindung des drehbaren Uhrgehäuses vor 90 Jahren hat Jaeger-LeCoultre der Rückseite der Reverso mindestens ebenso viel Aufmerksamkeit gewidmet wie der Vorderseite – sei es mit einem zweiten Zifferblatt oder mit aufwendigen Verzierungen.

Für die Limited Edition der Reverso One anlässlich des 90. Geburtstags wählte man die zweite Variante – und zwar in besonders exklusiven, luxuriösen und kunstvollen Versionen, bei denen die Graveure, Edelsteinfasser und Emailleure ihr ganzes Können unter Beweis stellen konnten.

Die Precious Flowers-Serie besteht aus vier auf jeweils zehn

Stück limitierten Modellen. Die beiden aus Weißgold sind mit einem Calla-Motiv in Weiß- und Blautönen geziert, Pink-Schwarz und Pink-Grün wurde für die roségoldenen Versionen gewählt.

Rundum dekorativ

Obwohl der Fokus bei diesen Uhren klar auf der Rückseite liegt, kann sich auch die Vorderseite sehen lassen. Und last but not least überzeugt die Precious Flowers-Serie auch mit einem feinen Innenleben in Form des eigens entwickelten Manufakturkalibers 846 mit Handaufzug und 38 Stunden Gangreserve. (red)



© Jaeger-LeCoultre

Die Rückseite der Precious Flowers-Serie wird von einem Calla-Motiv geziert.

SHORT

Blumige Küsse von Mutter Natur



Mehrwert: prächtige Farben, viel Pflege und natürliche Inhaltsstoffe.

Paris. Kiss Kiss Bloom, die neue Lippenstift-Kollektion von Guerlain, überzeugt nicht durch eine große Farbpalette – insgesamt stehen 20 Nuancen von Rosé über Rot bis Beere zur Wahl –, sondern versorgt die zarte Haut der Lippen auch mit viel Feuchtigkeit. Weiterer Pluspunkt ist, dass 95% der Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs sind. (red)

Modische Highlights für den Tisch



Die Formen sind puristisch, das Dekor dafür besonders üppig.

Selb. Die neue Barocco Mosaic-Kollektion aus der Rosenthal meets Versace-Serie spiegelt den rebellischen und unkonventionellen Stil der italienischen Fashionbrand perfekt wider. Die Farben sind leuchtend, in den detailreichen Patchwork-Motiven mischen sich verschiedene Archivdesigns mit opulenten Ranken und dem neuen Signature-Element, einem barocken V.

Die Kollektion umfasst Speise- und Kaffee-Service sowie Schüsseln, Schalen, Kerzenhalter, Vasen und einen Aschenbecher. (red)

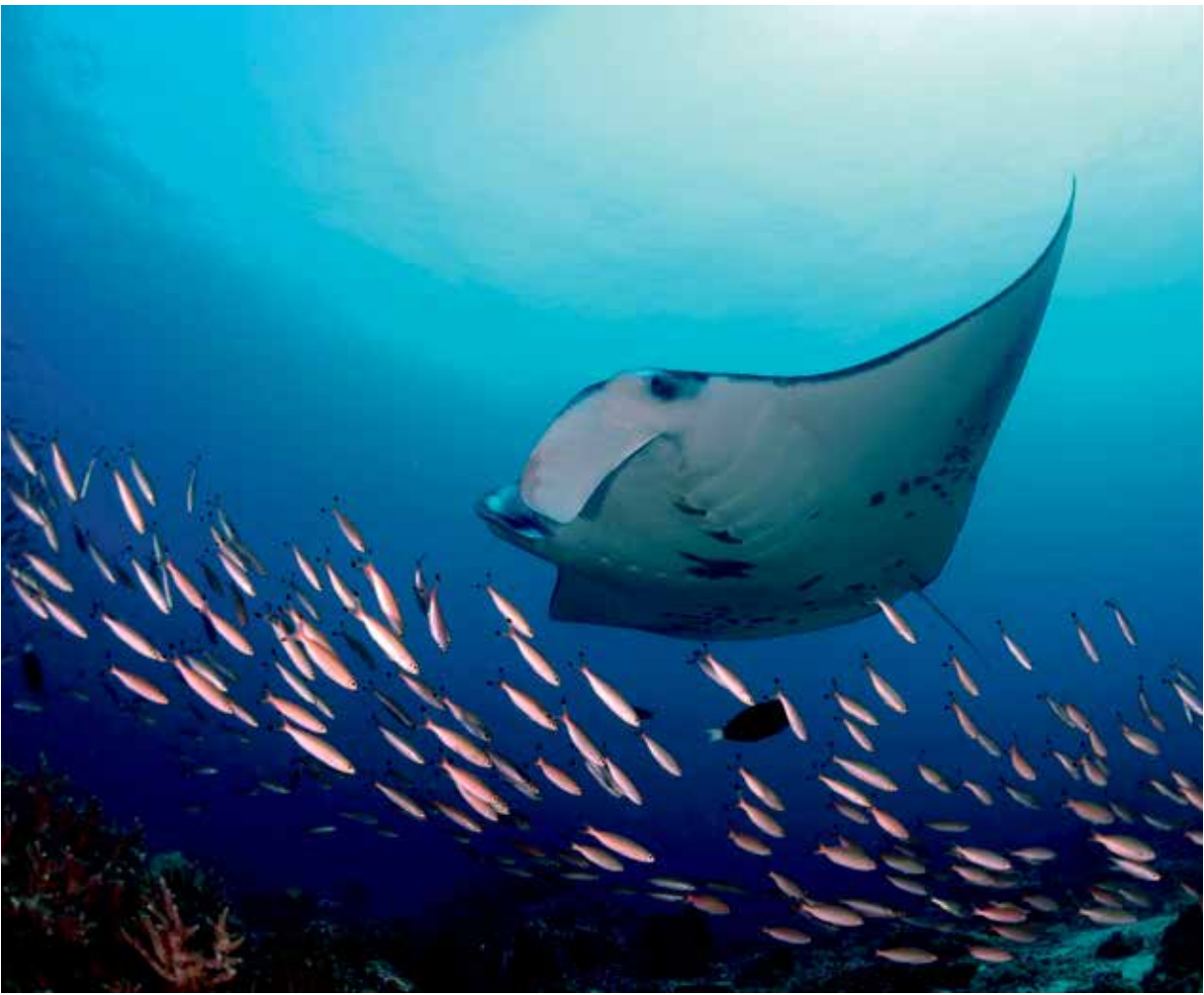
Faire Fashion für drinnen und draußen



Produziert wird die Indoor + Outside-Kollektion in Österreich.

Wien. Indoor + Outside, die erste Loungewear-Kollektion von Eva Poleschinski, umfasst Mäntel, Blusen, Shorts, Hosen, Tuniken und Kimonokleider, in denen man auch außerhalb der eigenen vier Wände gute Figur macht. Vorlage für die großformatigen Muster, die in einem umweltfreundlichen Verfahren auf den Stoff gedruckt werden, sind Luftaufnahmen isländischer Landschaften.

Einen Teil aus dem Verkauf will die Designerin an Naturschutzprojekte spenden. (red)



© Guy Stevens/Manta Trust 2015

Zeit für Naturschutz

Mit der ScubaTec Maldives festigt Carl F. Bucherer die Partnerschaft mit dem Manta Trust.

BRITTA BIRON

Luzern/London. Begegnungen mit Manta- und Teufelsrochen zählen für Taucher und Schnorchler zu den besonders spektakulären Erlebnissen. Doch im letzten Jahrzehnt ist die Wahrscheinlichkeit dafür in den tropischen und subtropischen Meeresregionen stark gesunken, denn die imposanten Tiere sind durch die Ausbeutung und Verschmutzung der Meere vom Aussterben bedroht. Zu den Forschern und Naturschützern, die sich gegen diese Entwicklung stemmen, gehört der Meeresbiologe Guy Stevens mit seinem 2011 gegründeten NGO Manta Trust.

In dessen Arbeit geht es sowohl darum, durch die wissenschaftliche Erforschung der Rochen und ihrer Lebensräume eine fundierte Basis für zielführende Schutzmaßnahmen zu schaffen, andererseits auch um die Beratung lokaler Interessensvertreter, um sie für diese Themen zu sensibilisieren.

Bereits seit 2013 wird der Manta Trust, der hauptsächlich in den

Gewässern rund um die Malediven, der Heimat der aktuell größten Manta-Population, tätig ist, von Carl F. Bucherer unterstützt. Auf der diesjährigen Uhrenmesse Watches & Wonders wurde das mittlerweile vierte Modell zu Ehren dieser Partnerschaft vorgestellt: die ScubaTec Maldives.

Taucheruhr mit ...

Die gibt sich schon auf den ersten Blick als Taucheruhr zu erkennen; ihr bis 500 m wasserfestes Edelstahlgehäuse mit 44,6 mm Durchmesser, in dem das COSC-zertifizierte Chronometer-Kaliber CFB 1950.1 tickt, besitzt eine einseitig drehbare Edelstahllunette mit blauen und weißen Keramik-einlagen. Eine große 60 min-Skala mit Leuchtmarkierungen erleichtert das Ablesen der verstrichenen Zeit unter Wasser.

Das Futter des Kautschukarmbands mit justierbarer Edelstahl-Taucherschleife besteht zu 100% aus PET-Flaschen, die aus dem Mittelmeer gefischt und recycelt

wurden – ein zusätzliches Detail, mit dem sich die Uhrenmarke für Naturschutz und gegen Umweltverschmutzung stark macht. Alternativ gibt es ein Edelstahl-Armband, ebenfalls mit Tauchersfallschleife.

Auf dem Gehäuseboden sind zwei Mantas eingraviert.

„Die ScubaTec Maldives wird dazu beitragen, die Öffentlichkeit für die Bedeutung des weltweiten Schutzes des Meeres zu sensibilisieren und ein wichtiges Projekt zu unterstützen: den



Ein Teil des Verkaufserlöses der ScubaTec Maldives fließt in die Umrüstung eines Schiffs in eine schwimmende Forschungsstation.

Aufbau einer schwimmenden Forschungsstation“, erläutert Sascha Moeri, CEO von Carl F. Bucherer.

... besonderem Mehrwert

„Damit können wir unsere Arbeit für die Mantas und ihre Ökosysteme in jeder Hinsicht intensivieren und verbessern. Denn es bietet die Chance neuer Entdeckungen in Teilen der Malediven, die für die bestehenden, zentralen Stationen bislang unerschreibbar sind“, freut sich Manta Trust-Gründer Stevens. „Carl F. Bucherer hat in der Öffentlichkeit ein enormes Interesse an diesen wunderbaren Tieren geweckt. Gemeinsam haben wir in den letzten Jahren große Fortschritte gemacht.“



© Carl F. Bucherer (2)



Die ScubaTec Maldives wird dazu beitragen, die Öffentlichkeit für die Bedeutung des weltweiten Schutzes des Meeres zu sensibilisieren und ein wichtiges Projekt zu unterstützen.“

SASCHA MOERI
CEO VON CARL F. BUCHERER

Qnux Der oberösterreichische Möbelhersteller Kitzberger hat der Hängematte ein stylisches Upgrade verpasst

Wenn Design auf Gemütlichkeit trifft

Ansfelden. Hängematten sind langweilig und unpraktisch – diese Vorurteile mögen für herkömmliche Modelle gelten, aber ganz sicher nicht für jene, die Onux, eine Marke des oberösterreichischen Möbelherstellers Kitzberger, jetzt launcht.

Innovatives System

„Sie ermöglichen eine gänzlich neue Form der Entspannung – ganz ohne Baum und komplizierte Werkzeuge. Mit Onux kann an jedem Ort ganz einfach relaxed werden“, so Michael und Alexander Kitzberger, die Geschäftsführer der Kitzberger Möbel GmbH. Basis für das chice

Qnux: transportabel, schnell auf- und abgebaut, schön anzusehen und komfortabel.



Outdoor-Möbel war eine All-in-one-Hängematte, an der ihr Vater Max vor gut 30 Jahren im Rahmen eines Projekts an der Universität für Angewandte Kunst gearbeitet hat und die in technischer Hinsicht auf den neuesten Stand gebracht wurde. „Die Verwendung hochwertiger Materialien sichert einerseits Langlebigkeit und bietet gleichzeitig auch die Voraussetzungen für eine nachhaltige Wiederverwertung“, erläutern die beiden Onux-Chefs.

Ergänzend zur Hängematte gibt es Nackenpolster, Sonnenschirm sowie eine Halterung für Tablet oder Buch, weitere Accessoires für noch mehr Komfort sind in Planung.

Neue *Leichtigkeit*

Mode & Accessoires: Steiner1888 hat den klassischen Lodenstoff sommerlich leicht gemacht.

BRITTA BIRON

Mandling. Loden ist nur etwas für den Winter und für ländlich angehauchte Produkte? Von wegen. Die Lodenmanufaktur Steiner1888 stellt seit Jahren unter Beweis, wie vielseitig einsetzbar und modisch der klassische Wollstoff ist. Und zwar durchaus auch für Sommerkleidung. Dafür hat Steiner1888 eine extra dünne, leichte Lodenqualität

„Unser Loden ist ein tolles und nachhaltiges Naturprodukt.“

JOHANNES STEINER
GESCHÄFTSFÜHRER STEINER1888



Für die aktuelle Sommerkollektion kam erstmals die neue Materialinnovation Stretch-Loden zum Einsatz.

entwickelt. Die feinen Schurwollfasern sind zusätzlich mit Lycra umzwirnt, wodurch das Gewebe eine gewisse Elastizität erhält.

Bequem & stylish

„Der Fokus liegt klar auf einem hohen Tragekomfort; gleichzeitig bleiben die temperaturregulierenden Eigenstoffe der Wolle – der Luftpolster in den Fasern wirkt bei Wärme kühlend – erhalten“, lobt Chefdesigner Christian Weber das innovative Material, aus dem er zeitlos-trendige Basics entworfen hat.

Für die Herren gibt es – wahlweise in Anthrazitgrau und Dunkelblau – eine Jacke, ein Gilet und eine Cargo-Hose, die sowohl einzeln getragen als auch zu einem lässig-eleganten Dreiteiler kombiniert werden können; die Damenlinie besteht aus einem Etuikleid und einem ärmellosen Top in frischem Grün und leuchtendem Himbeerrot.

Zu den aktuellen Neuheiten gehört auch die Sommerdecke Silvia aus reiner Merinowolle in farbenfrohem Karomuster. Bei einer Größe von 150 x 190 cm – ausreichend, um es sich auf ihr bequem zu machen oder sich einzukuscheln –

bringen die Modelle Wald, Glockenblume, Fuchsia und Waldbeer nur federleichte 650 Gramm auf die Waage, die etwas stärkeren Versionen Aquamarin, Pink und Koralle fallen mit 900 Gramm aber auch nicht arg ins Gewicht.

Grünes Trendmaterial

Hinsichtlich Ökologie und Nachhaltigkeit sind die Stoffe von Steiner1888 und alle daraus gefertigten Produkte aber echte Schwergewichte.

„Unsere Wollstoffe sind wirklich ‚made in Austria‘, teilweise

sogar noch händisch gefertigt. Nachhaltigkeit und Regionalität waren schon immer zentral in der Produktion verankert, auch wenn das erst in den letzten Jahren zum allgemeinen Trend wurde, der auch – bedingt durch die Corona-Pandemie – immer stärker wird“, erläutert Geschäftsführer Johannes Steiner. „Eine möglichst nachhaltige Produktion ist das zentrale Thema der nächsten Jahre. Mit dem Loden haben wir ein tolles Naturprodukt, das so schonend wie möglich in Österreich produziert und regional weiterverarbeitet wird.“



Die neue Captain Cook kommt mit drei Uhrbändern und einem schicken Etui.

Think Pink Captain Cook x Marina Hoermanseder

Modischer Tick

Lengnau. Kooperationen mit Künstlern und Designern haben beim Uhrenhersteller Rado eine lange Tradition, die auch heuer fortgeführt wird. Allerdings ging es beim Projekt mit Marina Hoermanseder nicht um die Tru Thinline, sondern die Captain Cook.

Die weibliche Note

Um dem sportlich-elegantem Zeitmesser einen femininen Look zu verleihen, verpasste die öster-

reichisch-französische Designerin dem Edelstahlgehäuse eine roségoldene PVD-Beschichtung. Im selben Farbton gehalten sind Zeiger, Indizes, die Fassungen der acht kleinen Diamanten am Zifferblatt und die Schnallen der Uhrbänder. Von denen hat das Sondermodell gleich drei Stück aus feinem Leder – ausgestattet mit dem Easy-Clip-System zum einfachen Wechseln.

Ebenfalls aus Leder und mit dem typischen Schnallenelement versehen ist das Etui. (red)



© Rado (2)

Family Business Traditionsmanufakturen aus Österreich und Italien wickeln Luxusfans stilvoll ein

Kaschmir trifft auf Edelmetall und Leder

Mailand. Francesco Doria, Ranieri Della Croce Di Dojola und Johannes Schullin haben sich beim Studium am renommierten Central Saint Martin's College of Art and Design in London kennengelernt und mit Doria & Dojola eine neue Marke gegründet, in der sich die Kompetenzen ihrer Familienunternehmen aus dem Textil- und Schmuckbusiness perfekt ergänzen.

Echte Schmuckstücke

Ziel der drei Jungunternehmer ist es, Schals und Tücher vom praktischen Accessoire zum exquiten Fashion-Statement zu machen. Dazu setzen sie auf feinste Mate-

rialien – Kaschmir, Kaschmir-Seiden-Mischung oder Bio-Denim –, exzellente Verarbeitung, besondere Designs und aufwendige Extras wie handgestickte Kanten oder opulente Lederetiketten. Damit die edlen Teile nicht schnöde geknotet, sondern stilvoll drapiert werden können, gibt es von Juwelier Schullin spezielle Ringe aus Sterlingsilber.

Ebenfalls im Sortiment sind große Kaschmir-Seiden-Picknickdecken; für die farblich passenden Tragegeschirre aus feinem Kalbsleder hat Doria & Dojola mit der Wiener Lederwarenmanufaktur R. Horn's den perfekten Kooperationspartner an Bord. (red)



Die edlen Produkte gibt's im Onlineshop sowie bei Schullin und R. Horn's in Wien.

© Doria & Dojola (3)

SHORT

Schmucke Kettenreaktion



© Pomellato

Von der Catene-Kollektion lässt frau sich gerne an die Kette legen.

Mailand. Ketten zählen zu den Keypieces von Pomellato und liegen zurzeit ganz im Trend. Da war es naheliegend, ihnen gleich eine neue Kollektion zu widmen. Catene (italienisch für Kette) umfasst Ringe, Armreifen und Ohrringe im Design der klassischen Gourmet-Kettenglieder, das ebenso zeitlos-elegant wie modern wirkt.

Erhältlich sind die Schmuckstücke aus 18karätigem Rosé- oder Weißgold mit oder ohne Diamantbesatz. (red)

Zurück zu den Ursprüngen

Happy Sport the First ist eine Hommage an das Ursprungsmodell.



© Chopard

Meyrin. 1993 kombinierte Chopard ein sportliches Uhrengehäuse aus Edelstahl mit den ikonischen, frei beweglichen Diamanten. Seither wurden mehr als 1.000 verschiedene Modelle lanciert. Die beiden neuen limitierten Serien Happy Sports the First kehren im Design zu den Ursprüngen der Kollektion zurück, technisch sind sie ganz auf der Höhe der aktuellen Zeit.

Das Gehäuse der Zeitmesser im Retro-Look ist aus Lucent Steel A223, einer innovativen Stahllegierung der voestalpine, die antiallergen, extrem widerstandsfähig und noch dazu besonders nachhaltig ist. (red)

Gut für Haut, Haar und Umwelt



Die Nachfüllpacks enthalten 80% weniger Plastik als Einwegflaschen.

© Kiehl's

New York. Die ersten Bestseller aus dem Kiehl's-Sortiment gibt es jetzt auch in umweltfreundlichen und nachhaltigen Nachfüllpackungen.

Wie die herkömmlichen Einwegflaschen können leere Nachfüllbeutel zurück in die Filiale gebracht werden, damit sie im Rahmen des Kiehl's Recycle & Be Rewarded-Programms wiederverwertet werden. (red)

SHORT

Gut für Schönheit
und Umwelt



In den Beauty-Kabinen sowie im Store heißt die Devise: Only öko.

Wien. Mit Mooi (niederländisch für „schön“) haben Petra und Norbert Mair einen Beauty Concept-Store geschaffen, der ganz auf Nachhaltigkeit setzt.

Für die Behandlungen werden ausschließlich Produkte verwendet, die in Europa hergestellt werden und keinerlei schädliche oder bedenkliche Inhaltsstoffe enthalten, wie zum Beispiel die 100% veganen Nagellacke von Manucurist oder die pflanzlichen Farben aus der Sensitive-Linie von RefectoCil.

Öko sind auch die vielen Home Decor- und Geschenkartikel – von Duftkerzen, über Porzellan und Schmuck bis zum Bio-Wein. Für den Heimtransport gibt's kein 08/15-Papiersackerl, sondern eine chice Tragetasche aus Gras und Altpapier.

Eingerichtet ist der Store mit maßgefertigten Möbeln einer heimischen Tischlerei und einigen Design-Stücken aus Europa; für Beleuchtung und Klimatisierung sorgt natürlich 100% Ökostrom aus heimischer Wasserkraft. (red)



Petra und Norbert Mair, die Gründer des Mooi Beauty Concept-Stores.

Edles Ambiente
für hartes Training

Wien. John Reed, der Club, der Fitness, coolen Sound und außergewöhnliches Design zusammenbringt, hat vor knapp einem Monat eine Dependence in Wien, im Donauzentrum, eröffnet.

Auf einer Fläche von rund 2.600 m² gibt es Areale für Cardio-, Geräte-, Freihantel- und Functional Training, untermauert von den passenden coolen Beats aus dem hauseigenen Radiosender und umrahmt von ausgesuchten Artpieces heimischer und internationaler Künstler sowie zwei Saunen, zwei Jacuzzis – je einmal exklusiv für Ladies – und einen luxuriösen Ruheraum. (red)



Das Reed-Studio bietet eine außergewöhnliche Workout-Experience.

Feinsteinzeug *de luxe*

Im neu gestalteten Fiandre-Showroom kommen Liebhaber exklusiven Wohnens auf ihre Kosten.



Auf gut 400 Quadratmetern wird die umfangreiche Palette an Feinsteinzeugplatten für Wand, Boden und Möbelbau gezeigt.

BRITTA BIRON

Wien. Seit der Wiedereröffnung nach dem Lockdown präsentiert sich der Showroom von Fiandre Architectural Surfaces im Servitenviertel, einem beliebten Treffpunkt von Architekten und Liebhabern eines eleganten und außergewöhnlichen Wohnstils, im neuen Look.

Schon der großzügige Eingangsbereich wartet mit einer Besonderheit der Marke des italienischen Herstellers von Feinsteinzeug, Iris Ceramic Group, auf: Fußboden und Wände sind mit Maximum

Extralite-Platten verkleidet. Um zu demonstrieren, dass sich die 300x150 cm großen Tafeln auch für den Möbelbau eignen, komplettiert ein Tisch aus dem selben Material das Entrée.

Feinste Keramik in ...

Anschließend folgt der eigentliche Showroom, in dem die umfangreiche Palette an verschiedenen Formaten und Designs für den Innen- und Außenbereich zu sehen ist. Für Boden und Wände der funktionsfähigen Küche sowie



diverse Einrichtungsobjekte wurden Feinsteinzeugtafeln in Steinoptik verwendet. Selbstverständlich gibt es im Showroom auch ein Badezimmer, in dem sich der Unter-

Sky im Steffl Dachterrasse im neuen Look

Stil- & genussvoll

Wien. Die langen Wochen des Lockdowns in der Gastronomie hat man beim Steffl dafür genutzt, die chice Chill-out Lounge im siebenten Stock mit neuen, komfortablen Designermöbeln auszustatten.

Köstlich & gesund

Auch das Speisenangebot wurde überarbeitet. Neben saisonalen Specials, wie Quiche oder Cordon Bleu vom Spargel, stehen viele gesunde Köstlichkeiten auf der Karte,

wie etwa Bowls in verschiedenen Geschmacksrichtungen (Lachs, Falafel, Nikkei Chicken), feines Streetfood wie Tacos und Humus, knackige Salate und saftige Burger in der Fleisch- und Veggie-Variante. Was nicht fehlen darf, ist der Klassiker Wiener Schnitzel vom Kalb.

Wer keine Zeit für eine Pause zum Genießen hat – was allerdings schade wäre, da man den Blick über die Dächer der Stadt dann verpasst –, kann alle Gerichte auch „To-Go“ bestellen. (red)

Iqos Erster Flagship-Store in Wien eröffnet

„Raucher“-Lounge

Wien. Knapp ein Jahr nach der Markteinführung des Iqos-Tabakerhitzers hat Philip Morris Austria die österreichweit erste Boutique für die trendige Alternative zur Zigarette eröffnet.

Untergebracht ist der Store in einem Jugendstilgebäude auf der Kärntnerstraße, dessen Fassade von einem imposanten Wandmosaik geziert ist.

Mailänder Design

Im bewussten Gegensatz zu diesem auffälligen Eyecatcher steht das betont minimalistische und moderne Storedesign, das von Parisotto + Formenton in Mailand

konzipiert und vom Wiener Architekturbüro bwm retail umgesetzt wurde. Präsentiert werden im Store die aktuellen Modelle der Tabakerhitzer sowie eine breite Palette an Accessoires, wie farbige Etuis, Ladekabel oder Reinigungsutensilien. Darüber hinaus gibt es einen eigenen Bereich für Geräteservice und Reparatur.

„Damit tragen wir unserem Anspruch Rechnung, erwachsene Konsumenten aufzuklären und bestmöglich zu beraten und schaffen darüber hinaus eine Retail Experience nach internationalem Vorbild“, sagt Ralph Aigner, Head of Commercial Operations von Philip Morris Austria. (red)



Frische Farben und klare Formen sorgen für ein modern-urbanes Ambiente.

Mehr *Hightech*-Beauty

Aya Aesthetics eröffnete kürzlich im The Icon Vienna im Quartier Belvedere.

BRITTA BIRON

Wien. Schönheit liegt im Auge des Betrachters – und der anspruchsvollste Betrachter ist meist derjenige, der zu diesem Zeitpunkt in den Spiegel schaut. Der globale Markt für Kosmetik und Körperpflege beläuft sich derzeit auf rund

„Wir wollen uns als führendes Kompetenzzentrum für Laser und minimal-invasive Behandlungen etablieren.“

RAINER GOERITZ, AYA AESTHETICS

250 Mrd. USD pro Jahr, wobei sich in dieser Summe allein der relativ konservative Zugang zur Schönheit – in Form von Make-up und Pflegeprodukten – widerspiegelt. Seit Jahren beleben jedoch minimal- und nicht-invasive Behandlungen – mit den Pionierprodukten Botox und Hyaluronsäure – den Markt.

Technik meets Club-Lounge

In diesem Umfeld positioniert sich jetzt ein neuer heimischer Player, der mit hohen technischen Qualitätsstandards und mondäner Club-Lounge-Atmosphäre aufwartet: Aya Aesthetics, eine Marke der Laser Lounge GmbH. Standort ist The Icon Vienna, ein Tower und Bürokomplex beim Areal des neuen Wiener Hauptbahnhofs im Quartier Belvedere. Die über 400 m² große Beauty-Lounge im 15. Stockwerk bietet den Schönheit-suchenden auch einen einmaligen Ausblick über Wien.

„Hightech-Beauty“ ist ein Markt mit Potenzial; Experten erwarten



Aya Aesthetics setzt auf sanfte Methoden zur Bekämpfung von Falten.

ein globales Wachstum von 16% pro Jahr. „Diese Entwicklungen sind aber nicht nur dem technologischen Fortschritt bei Geräten geschuldet“, sagt Rainer Goeritz, Gründer von Aya Aesthetics, „sondern globalen Wachstumstreibern wie einem zunehmenden Schönheitsbewusstsein und der steigenden Nachfrage nach nicht-invasiven Methoden mit kurzer Behandlungsdauer und ohne lange Ausfallzeiten“.

Man wolle sich als „führendes Kompetenzzentrum für Laser und minimal-invasive Behandlungen etablieren und mit Highend-Angeboten neue Maßstäbe am österreichischen Markt setzen“.

Susanne Baumann, kaufmännische Leiterin von Aya Aesthetics, ergänzt: „Qualität ist und bleibt dabei unser oberstes Gebot – nicht nur auf menschlicher, sondern auch auf technischer Ebene. In diesem Sinne investieren wir in Geräte auf dem neuesten Stand der Technik.“

So hat Aya Aesthetics eine Partnerschaft mit dem südkoreanischen Unternehmen Lutronic geschlossen, das weltweit zu den führenden Unternehmen für Lasertechnologie bei ästhetischen und medizinischen Indikationen zählt.

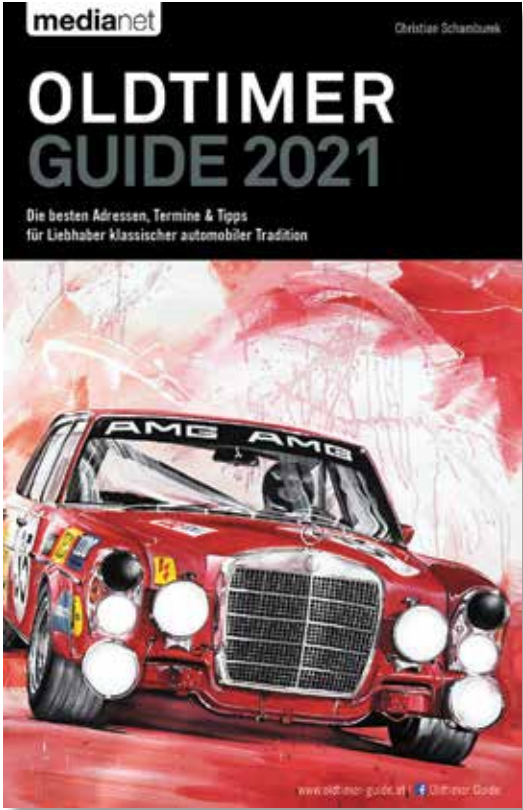
Der Markteintritt von Aya Aesthetics wird von einer Crowd-investing-Kampagne begleitet.



Edles Ambiente, Hightech-Geräte und ein prachtvoller Ausblick auf die Wiener Skyline.

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

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

 Oldtimer Guide

IMPRESSUM

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily

medianet luxury brands&retail
Chefredakteurin:
Sabine Bretschneider (sb)
Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)
Consulting: Monika Athanasiadis

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**
Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/**
Lithografie: Beate Schmid **Druck:** Ferdinand
Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn.
Es gelten unsere Allgemeinen Geschäfts-
bedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbei-
träge müssen sich nicht mit der Meinung der
Redaktion decken.

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



LE LIFT

LIFT YOUR BEAUTY

MIT DER NEUEN CREME VON LE LIFT STELLT CHANEL MEISTERHAFT UNTER BEWEIS, DASS SICH EFFIZIENZ UND NATÜRLICHKEIT PERFEKT VERBINDEN LASSEN. LE LIFT CRÈME VEREINT 92 % INHALTSSTOFFE NATÜRLICHEN URSPRUNGS, DARUNTER EIN AKTIVSTOFF, DER AUS EINER IN SÜDFRANKREICH BIOLOGISCH ANGEBAUTEN PFLANZE MIT JAHRTAUSENDEALTER TRADITION EXTRAHIERT WIRD: BOTANISCHES ALFALFA-KONZENTRAT, SO LEISTUNGSSTARK WIE RETINOL* UND DABEI SANFT ZUR HAUT. DIE WIRKUNGSWEISEN SIND SOFORT SICHTBAR: FALTEN SIND GEGLÄTTET, DIE HAUT IST STRAHLENDER UND FESTER, DIE GESICHTSKONTUREN SIND NEU DEFINIERT.

*VERGLEICH DER STIMULATION DER KERATINOZYTEN-DIFFERENZIERUNG UND -PROLIFERATION SOWIE DER KOLLAGEN-I-SYNTHESE - IN-VITRO-TESTS. VERGLEICH DER ZUNAHME DER EPIDERMIS-STÄRKE - TEST AN REKONSTRUIERTER HAUT. VERGLEICH DER ANTI-FALTEN- UND GLÄTTENDEN WIRKUNG - INSTRUMENTELLE MESSUNG AN 21 PROBANDINNEN NACH 4-WÖCHIGER ANWENDUNG.

CHANEL

ERHÄLTlich AUF CHANEL.COM



Bitte zu Fisch...

*In österreichischen Haushalten
kommt viel zu selten heimischer
Fisch auf den Teller.*

... Von Andrea Knura

8 Kilo Fisch – das ist, laut Statistik Austria, unser jährlicher pro Kopf-Verbrauch. Diese umgerechnet 63.000 Tonnen werden von der österreichischen Fischzucht mit Schwerpunkt Karpfen und Forelle natürlich nicht abgedeckt – aus heimischen Aquakulturanlagen kommen rd. 4.250 Tonnen. Es muss also importiert werden. Fazit: Nur fünf Prozent der Fische, die bei uns auf dem Teller landen, stammen tatsächlich aus heimischer Zucht.

Die Fischzüchter verkaufen den Fisch hauptsächlich an die Gastronomie, ab Hof (Kunden suchen sich ihren Fisch direkt am Teich aus) und auf Märkten, meist frisch und nicht verarbeitet. Der Großhandel wird kaum beliefert.

Heimischer Fisch geht gegenüber importiertem Fisch preislich meistens „unter“. Eine heimische Bachforelle hat gegen Massenware wie Kabeljau und Pangasius keine Chance.

Ein heimischer Schatz

Geschmacklich gesehen hat der heimische Fisch aber „die Flossen um Längen vorn“. Kein Wunder. Er wächst langsam und gesund heran – dafür sorgen hervorragende Wasserqualität, biozertifiziertes Futter und ausreichend Bewegung. Natürlich hat auch das Know-how und handwerkliche Können unserer Teichwirte seinen Einfluss auf die Qualität. Wussten Sie, dass früher einmal vor allem die Klöster Fischzucht betrieben? Schließlich brauchte man ja eine Fastenspeise. Bio-Fisch stammt

übrigens immer und ausschließlich aus einer zertifizierten Aquakultur, für Fisch aus Wildfängen ist keine Biozertifizierung nötig. Nicht biozertifizierte Fische können für Massentierhaltung auf engstem Raum stehen – das muss aber nicht sein. Hier macht man sich am besten selbst ein Bild, denn viele kleine Fischzuchten verzichten oftmals, zur Vermeidung des bürokratischen Mehr-Aufwands, auf eine Zertifizierung.

Nochmals zurück zu den bescheidenen fünf Prozent heimischem Fisch: Wir Konsumenten bestimmen das Angebot. Wenn die Nachfrage nach fangfrischer Forelle und heimischem Karpfen steigt, dann können Pangasius & Co. aus Massentierhaltung „baden gehen“. Und wir schonen zusätzlich den Fischbestand der Weltmeere.

bauernladen Tipps

Bier-Upcycling



© Andrea Knura

Wie sich die Fußball-EM positiv auf unsere Schönheit auswirkt? Ganz einfach: Bierreste nicht wegschütten, sondern als Haar- oder Gesichtsmaske verwenden. Rita Davidson zeigt, wie's geht.

Reif für Erdbeeren



© NO Bauernbund

Endlich sind die Erdbeeren reif. Der Erdbeerfinder auf www.niederoesterreichs-bauern.at ist der Wegweiser mit punktgenauer Navigation zu den Erdbeerefeldern in Niederösterreich.

Weintour Weinviertel



© weintour.at/Weinviertel Tourismus

Die große Weinverkostung im Weinviertel findet heuer (coronabedingt) nicht im April, sondern am 26. & 27. Juni statt: 250 Weinstraßen-Winzer öffnen von 10 bis 19 Uhr ihre Weingüter und bitten zur Weinverkostung.

www.weintour.at



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

Der Alpenkaviar aus dem Steyrtal

Die sibirischen Störe und Sterlet, aus denen Helmut Schlader den Alpenkaviar gewinnt, schwimmen im kristallklaren Quellwasser aus den Bergen.

„Das Wasser, die sorgfältige Verarbeitung und milde Salzung verleihen dem Alpenkaviar den einzigartigen, nussigen Geschmack“, erklärt der Experte, der mit diesen Produkten beweist: Echter Kaviar muss nicht aus Russland kommen. Er ist, dank Helmut Schlader, eine heimische Delikatesse und eines unserer edelsten und wertvollsten Genussmittel. „Unser Unternehmen liegt am Rande des Nationalparks Kalkalpen im Steyrtal in Oberösterreich.“

Die Becken liegen nah an der Steyr, sie werden aus wasserrechtlichen Gründen aber von der Hausquelle des Schladers Hofes gespeist und nicht etwa, wie sonst oft, als Kreislaufanlage geführt, wo dasselbe Wasser wieder und wieder durch die Becken gepumpt wird. In den Teichen tummeln sich einerseits Sibirische Störe, eineinhalb Meter lang, und Sterlete, die mit ihren 60 Zentimetern geradezu zierlich wirken. Sterlet ist übrigens die einzige bis heute in Österreich heimische Störart. Für den wei-



© Alpenkaviar

ßen Kaviar kauft Schlader gezüchtete Albino-Störe zu. Jährlich werden nur wenige Hundert Kilo des exquisiten Störs gehandelt. Die weltweite Produktion des Almas-Kaviar wird auf wenige Kilos geschätzt. Alpenkaviar schätzt sich glücklich, jährlich 2-3 Kilo dieses

besonderen Kaviars mit seinem champagnercremigen dottrigen Geschmack zu produzieren. „Zumindest einmal im Leben muss man ihn genossen haben.“ Durch die Zucht bleibt der Wildkaviar unangetastet. „Das ist mein Beitrag zum Artenschutz“, so Schlader abschließend.

BITTE ZU FISCH

„Der Fisch will drei Mal schwimmen: im Wasser, im Schmalz und im Wein.“

Sprichwort

Neptuns Spice Bio Dose

liebe isst

Meersalz mit feinen Kräutern, ergänzt mit auf der Zunge zitronig-prickelndem Timut-Pfeffer. Geschmacksnote: herb-zitronig, fein würzig. Struktur: gemahlen. Zum Würzen von Fischspeisen aller Art! Perfekt auch für Gemüsegerichte.

50 g 6,49 €



© liebe isst



© Alpenkaviar

Stör Frisch

Alpenkaviar

Bei uns nach wie vor unterrepräsentiert ist das feste, weiße Fleisch des Störs. Es ist sehr fettarm, hat einen kräftigen Eigengeschmack und durchaus auch das Zeug zur Delikatesse.

100 g 3,90 €

Zitronenrisotto mit Petersilie

Risottomio

Dieses zitronige Risotto ist die perfekte Beilage zu Fisch, passt wunderbar für heiße Tage und zaubert in wenigen Minuten ein Sommer-Abendessen auf den Teller. Mit sizilianischen Bio-Zitronen aus der Region Syrakus.

250 g 6,95 €



© Risottomio

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

PRODUZENTEN

1.097

PRODUKTE

17.179

auf www.bauernladen.at

REZEPT: Forellentatar mit Honig-Dill-Senfsauce

... auf bauernladen.at



© Andrea Knaus



© Gut Ottenstein

Bio-Bachforelle

Gut Ottenstein Ab-Hof-Laden

300 g 9,10 €

Honig-Senfsauce

furore – feinsten Genuss aus Österreich

160 g 4,40 €



© furore

Wer wird Sieger?

Keine Fußball-Europameisterschaft ohne Bier ...

... also genau genommen ohne heimisches Bier. Welche Chancen die österreichische Mannschaft hat, darüber können wir keine Prognose abgeben. Was aber in jedem Fall ein Gewinn für die gesamte „UEFA Euro 2020“ ist? Heimisches Bier. Am besten gleich im Probierpaket zum Beispiel von Fia-kerwirt Hartl oder ein Bio Ötscher Pils 0,33 l im 12er-Karton. Eine Probierbox BierVielfalt 18er-Box gibt es von Flecks Steirerbier, bei Lava Bräu aus Feldbach kann man ein Überraschungspaket mit 12 Flaschen aus dem aktuellen Bier-Sortiment bestellen. Das 1. Wachauer Marillenbier, gebraut wie ein



belgisches Fruchtbier, wäre doch auch mal was ...

Über 200 Bierangebote von heimischen Brauern auf www.bauernladen.at

FISCH FISCH FISCH

Mariazeller Bio-Saiblingsbratwürstl

Decleva's Alpenfisch
Mariazell



© Decleva's Alpenfisch Mariazell

Diese Würstel bestehen aus ca 75% feinstem Biosaiblingsfilet (ganze Filets, keine Abschnitte) und 25% Schlagobers, damit der Fisch ein wenig Fett bekommt. Dazu Salz und eine Gewürzmischung aus heimischen Biogewürzen. Einfach in die Pfanne – und gut!

200 g 9,90 €

SAUVIGNON BLANC

Sauvignon Blanc Ried Hohe Lage 2019

Weingut Michlits-Stadlmann

Kräftige Schlieren, diskreter Duft, eine Idee Brennnessel und Honig; feine Fruchtsüße, lebendige Säure, getrocknete Brennnessel, Stachelbeeren und Melonen, salziger Nachhall.

0,75 l 6,50 €

Sauvignon blanc 2020 Klassik

Weingut Höfler

Eleganter Begleiter für jeden Abend; duftend nach Stachelbeeren, Johannisbeeren und exotischen Früchten. Angenehm am Gaumen, zart blumiger Nachhall in Richtung reifer Zitrusfrüchte.

0,75 l 7,90 €



© Weingut Höfler



© Alpengarnelen

Tiroler Alpengarnelen Alpengarnelen

Salzwassergarnelen fangfrisch aus Tirol, der ersten Garnelelenzucht Österreichs. Bestens aufgewachsen ohne jegliche Zusätze von Chemie oder Antibiotika und niemals tiefgefroren. Die Garnele wiegt zwischen 25 und 35 Gramm.

500 g 33,- €

Bio-Regenbogenforelle

Gut Ottenstein
Ab-Hof-Laden

Frische Bio-Regenbogenforelle aus dem Waldviertel, küchenfertig ausgenommen. Haltbarkeit: Bei passender Lagertemperatur vier Tage im Vakuum. Nach dem Öffnen innerhalb von zwei Tagen verzehren.

300 g 9,10 €



© Gut Ottenstein

GENUSSPAKET „FISCH & WEIN“ SMALL



© Forellengasthof Joglland

Forellengasthof Joglland,
Erich Tösch

Exklusive Überraschung für jeden Anlass mit einer Flasche „Der Wein zum Fisch“ (Weißburgunder, Südoststeiermark), zwei geräucherten Jobi-Forellenfilets (180–200 g), einer Tafel „Die Schokolade nach dem Fisch“, 70 g

1 Genusspaket 19,90 €

Guten
Appetit!

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:
medianet Verlag GmbH

Anschrift:
Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura

office@bauernladen.at,
Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung

HUMER®

KÜHLANHÄNGER & VERKAUFSFAHRZEUGE



KÜHLANHÄNGER - SOFORT LIEFERBAR!

Bei **HUMER®** finden Sie ein großes Sortiment an Kühlanhängern der verschiedensten Bauarten, bereit für alle Anforderungen ... ohne lange Lieferzeiten!

HUMER® Anhänger, Tieflader, Verkaufsfahrzeuge - GmbH

Wien · Loosdorf · Lieboch · Gunkirchen · 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