

Leistung Auch der Media Award stand im Zeichen der Digitalisierung. Das sind die diesjährigen Sieger **10**

Trend Im Vorjahr hat Corona das Geschäft vermiest. Bei Palmers geht es jetzt wieder aufwärts **42**

© Stefanie Freynschlag



Kommunikation Die Corona-Impfquote stockt. Warum? **68**



© Jiri Houssek

„Es ist sehr schön, so international zu arbeiten“

Lukáš Strnadel, CEO des tschechischen Unternehmens Futured, über Apps, Vertrauen und das neue Büro in Wien. **4**

section.d

identity
content marketing
shop design
brand communication
digital

sectiond.com

Mit 18 Seiten retail ab Seite 41

Viel Wirbel um die Maskenkontrolle	44
Startschuss für Pepco	46
Lidl setzt auf PV	49
Ikea: Planungsstudio in St. Pölten eröffnet	52

FEINSTER KAFFEEGENUSS
für Ihr Unternehmen!

moCCA manufaktur

GLEICH PROBIEREN: www.mocca-manufaktur.at

BUCHEN SIE ERFOLG.
ORF
ENTERPRISE

BUCHEN SIE ÖSTERREICH.

Top Thema: Die ORF-Erfolgsmedien liefern täglich den besten Content aus und für Österreich.
[ENTERPRISE.ORF.AT](https://enterprise.orf.at)

BUCHEN SIE ERFOLG
TV • RADIO • DIGITAL

ORF 1

ORF. WIE WIR.



echt. gut.

Der österreichische Serienmontag

Ab 20. September jeden Montag:
Walking on Sunshine | Neue Folgen | 20:15
Familiensache | Neue Serie | 21:05

echt. gut.

”

Der Anstieg dürfte vorübergehender Natur sein.“

Zitat der Woche

EZB-Präsidentin Christine Lagarde will, Inflation hin oder her, nicht am Nullzins rütteln



Zum Golde drängt, am Golde hängt ...

Die Inflationsrate steigt und parallel dazu das Goldfieber. Philharmoniker schlägt Bitcoin.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

KRISENFEST. Die Goldkäufe haben deutlich zugelegt. 90,5 Tonnen Gold, als Barren und Münzen, haben sich etwa unsere deutschen Nachbarn in den ersten sechs Monaten des Jahres zugelegt. Angesichts der steigenden Inflation gewinnt auch hierzulande der Philharmoniker an Reiz, lässt sich doch eine Handvoll Münzen besser verstauen als ein Sack Bargeld. Bargeld ist überhaupt so ein Thema. Gerät man beispielsweise wegen ein paar unbedacht verschickter WhatsApp-Nachrichten in den erweiterten Dunstkreis einer Korruptionsermittlung, schaut es nicht gut aus, wenn neben dem Laptop auch noch ein Billasackerl mit Banknoten im Kinderwagerl liegt.

Klassische Spargbücher haben ausgedient, weil sie, erstens, keine Zinsen bringen – bei kleineren Beträgen übersteigen die Gebühren für das Summi-Sparbuch eventuell die Zinsgewinne der nächsten Jahrzehnte – und, zweitens, haben die meisten Bankhäuser sie längst gegen

elektronische Spardosen getauscht. Da fehlt dann irgendwie die angenehme Haptik beim Notgroschen. Zwar ist auch das Edelmetall, wenn man sich dessen Wertentwicklung so anschaut, nicht vor plötzlicher Entwertung gefeit. Aber ein gutes Gefühl hat man halt: Blackout, Lockdown, atomarer Unfall in Grenznähe ... Wer Gold hat, klein gestückelt, wenn geht, rettet sich dann schon über die nächsten paar Tage drüber, insbesondere, wenn man Plündern und Brandschatzen aus moralischen Gründen ablehnt.

Abenteuerlustigere legen sich eine ausgewogenen Melange aus Gold, Immobilien, Kryptowährung und Wein zu. Notfälle sind mit einem guten Tröpfchen auf jeden Fall leichter zu verkraften; Bitcoins wiederum sind extrem unpraktisch, wenn einem nur das Klopapier ausgeht.

Wer über solche Sorgen nur den Kopf schüttelt, weil man einem Nackerten nichts mehr ausziehen kann: So schlimm wird es eh nicht werden mit der Inflation; EZB-Chefin Christine Lagarde erwartet, dass das mit der Pandemie aufgetauchte Inflationsgespenst verschwindet, „wenn die Krise ausgestanden ist“. Nun denn.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Sicher keine „Code Monkeys“ 4
Lukáš Strnadel, Gründer
und CEO von Futured, im Talk

MARKETING & MEDIA

Media Award 2021 10
Für das heurige Jahr gab es
einen erfreulichen Einreichrekord

Digital antirassistisch 11
RTL mit eigenem TikTok Channel

Best of Printanzeigen 28
VÖZ-Adgar wurde vergeben

SPECIAL MOBILE MARKETING, SOCIAL & NEW MEDIA

Telemarketing-Award 36
Silber für LimeSoda & Lagerhaus

Engagement 40
Lisa Sophie Thoma bei diego5

RETAIL

Palmer's mit Umsatzrekord 42
Nach einem harten Jahr toppt
Palmer's das Vorkrisenniveau

Pepco vor dem Start 46
Diskont-Warenkette sperrt Shops
in Wien und Wr. Neustadt auf

Sonnige Investments 49
Lidl plant für rd. sechs Mio. Euro
neue Photovoltaikflächen

Ikeas Wohnraumvisionen 52
Im Traisenpark eröffnete jüngst
das zweite Ikea-Planungsstudio

FINANCENET & REAL-ESTATE

Geld, Schule & Nachwuchs 60
Acht Tipps zum Thema Geld

Luxuriöses Wohnen 66
Die Buwog ist ein „Best Luxury
Real Estate Developer“

HEALTH ECONOMY

Corona-Kommunikation 68
Die Fehler der Politik

Schutz vor Keimen 73
Thema Antibiotikaresistenzen

CAREERNETWORK

Sieg im DACH-Ranking 76
Best of Recruiting: Die Gründe
für den rot-weiß-roten Erfolg

Mehr Agilität, bitte! 80
Edutainerin Lena Wittneben beim
diesjährigen HR Inside Summit

AUTOMOTIVE BUSINESS

Das war die IAA Mobility 86
Neues Format kam gut an

Neue Arbeitsteilung 90
Bosch-Chef Hartung erwartet
veränderte Wertschöpfungskette



„Wir sind nicht nur Code Monkeys“

Von Tschechien nach Österreich: Lukáš Strnadel, Gründer und CEO der Futured GmbH, im ausführlichen Interview.

... Von Nadja Riahi

Smartphones und Apps sind gerade in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Doch die wenigsten User wissen, wie eine App im Hintergrund überhaupt funktioniert. Das Unternehmen Futured entwickelt mobile Applikationen und hat Büros in Brunn, Prag und seit Neuestem auch in Wien. Gegründet vor acht Jahren, ist Futured in Tschechien bereits eines der größten Unternehmen im Bereich „Mobile Entwicklungen“. Mit medianet sprach Lukáš Strnadel, CEO und Gründer von Futured GmbH, über die Chancen einer Expansion nach Österreich, gute Apps und ungewöhnliche Kunden.

medianet: Herr Strnadel, wie hat sich die Nachfrage nach mobilen Apps verändert?

Lukáš Strnadel: Die Nachfrage ist auf jeden Fall gestiegen.

Unternehmen haben gemerkt, dass es ohne Online-Präsenz nicht geht. In vielen Branchen waren Offline-Kontakte gang und gäbe, durch die Pandemie hat sich alles geändert. Es war nicht mehr möglich, in ein Museum, Theater oder Restaurant zu gehen. Für viele Betriebe war es eine Herausforderung, die neuen Bedürfnisse der Kunden zu stillen. Zumal die Erwartungen der

spiel von den Inhabern von Kultureinrichtungen angesprochen, ob wir ihnen helfen können, die Ausstellungen in die Wohnzimmer der Menschen zu bringen. Wir haben die bestehenden Apps an die neue Situation angepasst.

medianet: Was ist für Sie eine ‚gute‘ App?

Strnadel: Eine gute App bedient sich der Vorteile, die ein Smart-



Lukáš Strnadel und sein Team sind Experten in mobiler App-Entwicklung.

User sehr hoch sind. Wir haben jetzt mit Kunden zusammengearbeitet, die normalerweise nur offline präsent sind.

medianet: Haben Sie Beispiele?

Strnadel: Für Škoda haben wir eine Tablet-App entwickelt, die die Zulassung von Autos zu Vertragswerkstätten vereinfacht, wobei die Fahrzeugwerkstatt alle Daten einfach in die App eingibt. Ein Servicetechniker schaut sich mit dem Kunden das Auto an und registriert alles – macht zum Beispiel ein Foto von Lackschäden – in der Tablet-App. Auch wurden wir zum Bei-

spiel der Kamera oder der unterschiedlichen Sensoren. Eine App zu entwickeln, hat auch viel mit Kreativität zu tun, wir sind nicht nur ‚Code Monkeys‘, sondern entwickeln mit unseren Kunden Konzepte für ihre Apps. Unsere Kunden sind unsere Partner und sie sollen sich durch uns inspiriert fühlen.

medianet: Was zeichnet Futured als Unternehmen aus?

Strnadel: Ich denke, das sind zwei Merkmale: Einerseits sehen wir die Beziehung zu unseren Kunden als eine Partnerschaft

”

Die Nachfrage nach mobilen Applikationen ist auf jeden Fall gestiegen. Unternehmen haben gemerkt, dass es ohne eine Online-Präsenz nicht geht.

Lukáš Strnadel
CEO Futured

“

an. Wir vertrauen unseren Kunden und umgekehrt. Wir ziehen zusammen an einem Strang. Andererseits ist Futured ein sehr starkes Unternehmen, weil wir uns nur auf eines konzentrieren – und das sind Mobile Applikationen. Es gibt nicht viele Unternehmen, die sich auf etwas so sehr spezialisieren. Wir setzen ganz klar auf diesen einen Aspekt und dementsprechend hoch ist auch unsere Qualität.

medianet: Was sind die nächsten Schritte für Futured?

Strnadel: Wir freuen uns darauf, mit Colop Digital zusammenarbeiten zu können. Wir haben mit ihnen bereits an mehreren Apps gearbeitet und bereiten gerade weitere vor. Wir möchten in Zukunft auch Partner von anderen österreichischen Unternehmen werden und ihnen beim Aufbau ihrer Marke helfen. Es ist schön, so international zu arbeiten.

”

Wir möchten in Zukunft Partner anderer österreichischer Unternehmen werden. Es ist schön, so international zu arbeiten.

“



© APA Robert Jäger

Keine Überraschungen

Der designierte ORF-Generaldirektor Roland Weißmann hat sein Personalpaket durchgebracht – ab dem 1.1. 2022 führt er den ORF.

... Von Dinko Fejzuli
und Anna Putz

Am gestrigen Donnerstag wurde im ORF entschieden, wer ab 2022 die Landesstudios bzw. die vier zentralen Direktionen leitet. In zwei Paketen wurden die künftigen Führungskräfte präsentiert, die der neue Generaldirektor Roland Weißmann zuvor dem Stiftungsrat vorschlug. Erwartungsgemäß gab es bei Programm-, Radio-, Finanz- und Technikdirektion keine Überraschungen, während bei einigen Landesstudios bis zuletzt offen war, wer als Direktor bzw. Direk-

torin fungieren wird. Erfreulich: Der Frauenanteil in den Führungsetagen hat sich bei den Direktionen und Landesdirektoren erhöht.

Eindeutige Mehrheit

Bei der Wahl der Direktoren gab es 32 Pro und drei Enthaltungen für das von Roland Weißmann vorgestellte Personal-Paket.

So wird ORF III-Geschäftsführerin Eva Schindlauer Finanzdirektorin, ORF III-Chefredakteurin Ingrid Thurnher Radiodirektorin, Puls 4-Senderchefin Stefanie Groiss-Horowitz Programmdirektorin und GIS-Chef Harald Kräuter ORF Technikdirektor.

„

Vor uns liegt nun viel harte Arbeit und eine große Aufgabe, die wir nur mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Hauses gemeinsam bewältigen können.

Roland Weißmann
ORF-Generaldirektor

“

Änderungen möglich

Bei den zentralen Direktorenposten beträgt der Frauenanteil künftig 75 statt bisher 50%, wobei Weißmann die unter dem amtierenden ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz eingeführte Direktionsstruktur vorerst beibehält. Eine Anpassung hat er indes in den Raum gestellt, hier sprach Weißmann von einer möglichen Adaptierung in etwa zwei Jahren.

Was passiert bis zum 31.12.'21?

Ausschlaggebend könnte etwa der Abschluss der Besiedelung des derzeit in Bau befindlichen multimedialen Newsrooms sein. Im Zuge dessen übersiedeln

ORF-Generaldirektor
Roland Weißmann
(m.), Finanzdirektorin
Eva Schindlauer
(f.), Radiodirektorin
Ingrid Thurnher,
Programmdirektorin
Stefanie Groiss-
Horowitz (2.v.r.)
und Technikdirektor
Harald Kräuter.

auch die für das Radio beschäftigten ORF-Mitarbeitenden auf den Küniglberg.

Wrabetz, der noch bis 1. Jänner 2022 als Generaldirektor das größte Medienunternehmen des Landes führt, will die zahlreichen teils gewichtigen Führungspositionen im multimedialen Newsroom noch heuer besetzen. Dabei soll es zu einer Abstimmung mit Weißmann kommen – wie auch bei der im Herbst fälligen Neufestsetzung der GIS-Gebühren und Gesprächen für eine ORF-Gesetzesnovelle.

Causa Vorarlberg

Am Ende ohne Überraschung verlief auch die Abstimmung über das von Weißmann vorgestellte Paket für die Führung der jeweiligen Landesstudios.

Gab es im Vorfeld noch Medienberichte über diverse Probleme zwischen den Mitarbeitern und Landesdirektoren in Kärnten und vor allem Vorarlberg, wurden auch diese beiden im Gesamtpaket durchgewunken.

Kritik kam vor allem von der vom ORF-Zentralbetriebsrat entsandten unabhängigen Stif-

ORF-Direktoren & Landesdirektoren

Wien

Edgar Weinzettl (55)
Seit 1995 beim ORF, war unter anderem stv. Leiter der Magazin-Redaktion von Radio Wien und seit 2002 stv. Chefredakteur des Landesstudios Wien. Seine Bestellung zum Chef der Radio Innenpolitik löste heftige Kontroversen aus. Es gab den Vorwurf, ein „parteipolitisch gewünschter Kandidat“ der SPÖ ohne innenpolitische Erfahrung und Qualifikation zu sein. An seiner Arbeit als Innenpolitikchef gab es danach keine Kritik.

Niederösterreich

Robert Ziegler (54)
Der neue Niederösterreich-Landesdirektor startete 1998 im ORF-Landesstudio Niederösterreich und wurde dort 2015 Chefredakteur.

Burgenland

Werner Herics (56)
Herics war erstmals 1992 im ORF tätig. Nach Stationen bei der WAZ Mediengruppe und den Regionalmedien Austria (RMA) wurde er 2016 ORF-Direktor für das Burgenland und heuer erneut bestätigt.

Oberösterreich

Klaus Obereder (54)
1989 begann Obereder als freier Mitarbeiter im ORF-Landesstudio in Linz. Er stieg im Mai 2021 zum Chefredakteur des ORF Oberösterreich auf.

Steiermark

Gerhard Koch (60)
Seine journalistische Laufbahn begann Koch in der *Neue Zeit*-Chronikredaktion. Im Mai 2019 stieg er zum Direktor des Landesstudios Steiermark auf und behält den Posten auch die kommenden fünf Jahre.

Kärnten

Karin Bernhard (59)
Ist seit 1986 im Landesstudio Kärnten im Einsatz. Bis zu ihrer Bestellung zur Landesdirektorin im Jahr 2011 war sie Chefin vom Dienst der Sendung „Kärnten heute“ und stellvertretende Chefredakteurin. Sie wurde gestern – trotz Kritik an ihrer Mitarbeiterführung – zum zweiten Mal als Landesdirektorin bestätigt.

Salzburg

Waltraud Langer (60)
Langer trat 1998 in den ORF ein und war unter anderem als Auslands-korrespondentin in Brüssel und Chefredakteurin der TV-Hauptabteilung Magazine und Servicesendungen tätig. Nun kehrt sie in ihr Heimatbundesland als ORF-Landeschefin zurück.

Tirol

Esther Mitterstieler (53)
Die Südtirolerin war unter anderem beim *Standard*, dem *WirtschaftsBlatt* und *News* tätig. Zudem war sie stellvertretende Chefredakteurin bei medianet. 2019 dockte sie beim ORF an und übernahm die Leitung des Ressorts Wirtschaft in der ORF-Radioinformation.

Vorarlberg

Die umstrittenste Wiederbestellung war jene von **Markus Klement** (46). Seit 2012 Direktor des ORF Vorarlberg und trotz Kritik an seinem Führungsstil wurde zum zweiten Mal wiederbestellt. Kurz vor der Wahl war diese Kritik, die schon vor seiner letzten Wiederbestellung aufgekommen war, wieder lauter geworden.

tungsrätin Christiana Jankovics an Klement.

Auf die Vorwürfe angesprochen, sagte etwa der grüne Stiftungsrat Lothar Lockl, dass ihm persönlich keine Vorwürfe bekannt waren, er diese jetzt vernommen hätte, man sich diese „genauer angesehen habe“ und sich dazu entschlossen habe, „keine weiteren Schritte zu unternehmen“ und auch er wolle es jetzt dabei bewenden lassen, denn schließlich gehe es um das Gesamtpaket der neuen Landesdirektoren und nicht um Einzelpersonen.

Damit kam es in den Bundesländern zu vier Verlängerungen und fünf Neubestellungen.

So beziehen Werner Herics im Burgenland, Gerhard Koch in der Steiermark, Karin Bernhard in Kärnten und Markus Klement in Vorarlberg erneut die ORF-Landeschefsfessel. Neu an der Spitze eines Landesstudios sind mit 1. Jänner 2022 Edgar Weinzettl in Wien, Robert Ziegler in Niederösterreich, Klaus Obereder in Oberösterreich, Esther Mitterstieler in Tirol und Waltraud Langer im Bundesland Salzburg.



ORF-Landesdirektoren

Die Landesdirektoren Edgar Weinzettl (Wien), Werner Herics (Burgenland), Klaus Obereder (Oberösterreich), Karin Bernhard (Kärnten), ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, Waltraud Langer (Salzburg), Esther Mitterstieler (Tirol), Robert Ziegler (Niederösterreich), Gerhard Koch (Steiermark) und Markus Klement (Vorarlberg) während eines Fototermins im Rahmen des ORF-Stiftungsrats am Donnerstag, 16. September, im ORF-Zentrum in Wien.

**ALTA VISTA / AOL / BLUNA
COMMODORE / CHARLES VÖGELE
COSMOS / DATSUN / FIORUCCI
HANOMAG / ITT SCHAUB LORENZ
JET2WEB / KAINDL / KNEISSEL
KODAK / KÖCK / KONSUM
LÄNDERBANK / LAUDAIR / LIFT
LÖWA / MINERVA / MONDO
NIXDORF / ONE / PAMPAM**

75% aller Brands könnten verschwinden und sie würden niemand abgehen*

**PANAM / ROVER / SAAB
SCHLECKER / SCHNEIDER / SCHÖPS
SKYEUROPE / SONY ERICSSON
TELEFUNKEN / TREETO / UPC
YAHOO / ZENTRALSPARKASSE**

Und wo steht Ihre Marke?
Havas Meaningful Brands®
Studien, KeyNotes, Work-Shops, Kampagnen
michael.goels@havas.com
www.havasvillage.wien
www.meaningful-brands.com



* Havas Meaningful Brand Studie 2021

marketing & media

Jung RTL greift via TikTok Anti-Rassismusthemen im eigenen Channel auf 13

Vernetzt Martin Distl ist Executive Producer einer ORF-Spiele-Show 16

© Katharina Schiff



Neu Der Samariterbund startet Pflegekampagne mit der Agentur d.signwerk 18



© leisure communications/Christien Jobst



© IP Österreich/Christoph Meissner

Daniela Schopf

IP Österreich

Neben Michael Pernkopf gehört Daniela Schopf zum neuen Sales Team der Online-Unit der IP Österreich. Schopf hatte zuvor die Position als Online-Kampagnen Managerin bei der IP inne. Die Digitalexpertin wird das Addressable TV-, das Digital-out-of-Home, das Display- sowie das In- & Outstream-Angebot der IP forcieren sowie die TV-Sales-Unit beim Verkauf des crossmedialen Angebots komplementieren.

Beste Mediastrategien des Landes sind gekürt

Dienstagabend dieser Woche wurde wieder der Media Award in einem Live-Event vergeben. 10



© FH St. Pölten/Florian Six

Studium Die FH St. Pölten bildet seit über zehn Jahren Marketingnachwuchs aus. 20



© Katharina Schiff

Adgar Die besten Printanzeigen des Landes wurden wieder vom VÖZ ausgezeichnet. 28



Mediastrategie-Sieger

Joachim Feher (RMS), Marcus Hornek, Stefan Tilzer (beide Ogilvy), Christina Wöhler-Stern (dentsu), Claudia Bazanella (Hofer), Petra Hofstätter, Yvonne Zvara (beide dentsu), Andrea Groh (Gewista).

Exzellente Medialeistung

Im Zeichen der Digitalisierung: Der Media Award lässt mit neuen Kategorien, einem Sonderpreis und einem historischen Einreichrekord aufhorchen.

... Von Dinko Fejzuli

Nach einem Jahr coronabedingter Pause ist der rundum erneuerte Media Award mit neuer Strahlkraft wieder zurückgekommen. Neu definierte Kategorien sollen der Digitalisierung Tribut zollen und unterstreichen die Relevanz von Medien, Daten und Content.

Beim neuen Media Award wurden Arbeiten aus zwei Jahren ausgezeichnet, womit Media-Exzellenz gewürdigt wird, die

vor und während der Pandemie das herausragende Zusammenspiel österreichischer Medien und lokaler Media-Kompetenz unter Beweis stellt.

Entsprechend hoch war das Interesse am wichtigsten Award für Media-Exzellenz, der eine gemeinsame Initiative von Epamedia, Gewista, Goldbach Austria, *Kleine Zeitung*, *Kronen Zeitung*, ORF-Enterprise, RMS Austria und VGN Medien Holding ist: Mit 96 Arbeiten verzeichnet die Auszeichnung einen historischen Einreichrekord in

der 17-jährigen Geschichte des Awards, der mit vielen Neuerungen aufhorchen lässt.

Vier neue Kategorien

27 Arbeiten schafften es im neu organisierten, zweistufigen Juryverfahren auf die Shortlist.

Eingereicht werden konnte in den vier Kategorien „Exzellente Content-Integration“, „Exzellente Media-Innovation“, „Exzellenter Einsatz von Daten“ und „Exzellente Media-Strategie“.

Die neuen Kategorien wurden in Zusammenarbeit mit den

Marketingstudiengängen der FH St. Pölten entwickelt.

Neuer Sonderpreis

Erstmals wurde beim Media Award die „Agency of the Year“ prämiert. Für diesen neuen Sonderpreis wurden die Punkte aus gewonnenen Awards und Shortlist-Platzierungen addiert. Der Titel ging an Mindshare für deren Gold-Auszeichnung für Volvo, eine Silber-Auszeichnung für Ö-Bonusclub, eine Bronze-Auszeichnung und eine weitere Shortlist-Platzierung für Billa.

Die Sieger

Exzellente Content-Integration

Gold

Kunde Schöffel (Schöffel – Die Tour)

Agentur Mediaplus/Wien Nord Serviceplan

Silber

Kunde Ströck (#krapfengate)

Agentur Spießer & Spinner

Bronze

Kunde Skoda (Skoda – Recharge Life) **Agentur** Red Bull Media House

Exzellente Media-Innovation

Gold

Kunde Volkstheater Wien (Biedermann und die Brandstifter)

Agentur DMB./Media1

Silber

Kunde Zalando (Wearing is caring)

Agentur Media1/Kolle Rebbe; Gewista

Bronze

Kunde Tyrolit (Tyrolit Knives – Makellos. Für immer.) **Agentur** Havas Village Vienna/Heimat Wien

Exzellenter Einsatz von Daten

Gold

Kunde Volvo (Smart Learning Pixel)

Agentur Mindshare

Silber

Kunde Mediamarkt (Mediamarkt: Olweson) **Agentur** Dentsu/Hello Werbeagentur; Prettylogic Multimedia

Bronze

Kunde Billa (Billa-Live-Stimmungsbarometer) **Agentur** Mindshare/ PKP BBDO; Tunnel23

Exzellente Media-Strategie

Gold

Kunde Hofer (Hofer Austropop)

Agentur Dentsu/Ogilvy & Mather; Marx Tonkombinat Arbeitergasse; Satisfaction Filmproduktion

Silber

Kunde Ö-Bonus Club (jō Bonus Club Launch) **Agentur** Mindshare/Heimat Wien

Bronze

Kunde Schöffel (Schöffel – Die Tour)

Agentur Mediaplus/Wien Nord Serviceplan

Über einmal Gold und einmal Bronze konnten sich Schöffel, Media Plus und Wien Nord Serviceplan freuen.

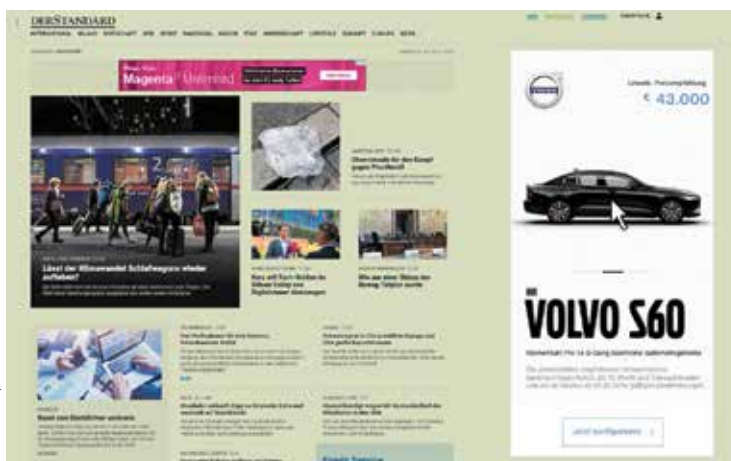
„Der Media Award zeigt in noch nie da gewesener Vielfalt und Qualität, dass der Erfolg einer Kampagne durch zwei elementare Faktoren bestimmt ist: Die Kompetenz, Expertise und Innovationskraft von Media-agenturen, die fest am heimischen Markt verankert sind, und



© Mediaplus/Wien Nord Serviceplan/Schöffel



© DMB./Media1/Volkstheater



© Mindshare/Volvo



© Dentsu/Ogilvy & Mather/Hofer

Content rules

Die Sieger in den Kategorien Exzellente Content-Integration, Exzellente Media-Innovation, Exzellenter Einsatz von Daten und Exzellente Media-Strategie.

die exzellente Kommunikationskraft österreichischer Medien. Diese bieten den Konsumentinnen und Konsumenten Relevanz und Vertrauenswürdigkeit und der werbetreibenden Wirtschaft ein verlässliches Umfeld, Transparenz und tragfähige Partnerschaften“, betonte Andreas Janzek (*Kleine Zeitung*), Präsident des Vereins Media Award.

Zwei Juries

Zwei Hauptjuries ermittelten die Gewinner des Media Awards. In den Kategorien „Exzellente Media-Innovation“ und „Exzellente Content-Integration“ jurierten unter der Leitung von Ronald Hochmayer (Mediaplus) Sibylle Blümel (Wavemaker), Inez Cerny (Media1), Oliver Ellinger (Publicis Media), Joachim Feher (RMS Austria), Kathrin Feher (ORF-Enterprise), Raffaella Bartik (express), Barbara Klinser-Kammerzelt (FH St. Pölten), Andreas Martin (Porsche Media Creative), Maimuna Mosser (Ikea), Patrick Müllleder (Reichl und Partner), Andrea Peter (MediaPrint), Karin Seywald-Czihak (ÖBB Werbung), Martin Siuda (IAA Young Professionals), Mario Stadler (Erste Bank und Sparkasse), Jana Wiedemann (PKP BBDO) und Marcus Zinn (Epamedia).

Hochkarätige Jury

Unter dem Vorsitz von Ursula Arnold (Mindshare) beurteilten die Arbeiten in den Kategorien „Exzellente Media-Strategie“ und „Exzellenter Einsatz von Daten“ Josef Almer (Goldbach Austria), Nicole Artner (IPG Mediabrands), Michael Göls (Havas Village Vienna), Andrea Groh (Gewista), Marion Hengl (Dentsu), Jürgen Hofer (*Horizont*), Andreas Janzek (*Kleine Zeitung*), Helmut Kammerzelt (FH St. Pölten), Michael Katzlberger (Katzlberger).

RELAUNCH-PROZESS

**Kampagnen-Start
ist gelungen**

WIEN. Unter der neuen Führung durch die Minges Kaffeerösterei GmbH lebt das Wiener Traditionsunternehmen Alvorada-Kaffee neu auf und feierte vor einigen Wochen auch sein Comeback im TV und auf Social Media.

Die Wunderknaben Wien begleiteten dabei den Relaunch-Prozess und entwickelten neben dem neuen Claim „Mein Kaffee für jeden Moment“, auch den TV-Spot dazu. Seit dem Neustart zeichnet die Agentur zudem für die Begleitung der Paid Social-Maßnahmen verantwortlich.



© Wunderknaben

PITCH GEWONNEN

**Fit für die
Zukunft**

WIEN/WELS. In einem mehrstufigen Pitch rund um die technologische Professionalisierung des Kampagnenmanagements von Herold konnte sich der heimische IT-Dienstleister für Marketing-Technologie, Premedia, durchsetzen.

Der IT-Experte implementierte ein neues Marketing Content Management-System. Durch den gezielten Einsatz von Marketing-Technologie wurden zudem Kampagnenprozesse von Werbeanzeigen optimiert, zentralisiert und automatisiert.



© UniCredit Bank Austria (4)

Als Testimonial der neuen Jugendkampagne der Unicredit Bank Austria fungiert Tennis-Ass Dominic Thiem.

Nackte Natürlichkeit

Die neue Kampagne der Unicredit Bank Austria will mit Charme auf die wichtigen Themen unserer Zeit aufmerksam machen.

WIEN. Dominic Thiem gönnt sich gerade ein Bad in einem Bergsee, als plötzlich eine Gruppe Jugendlicher auf der Suche nach Naturerlebnissen auftaucht: Werden sie ihn entdecken, bevor er seine Klamotten wieder anhat? Doch seine Angst ist unbegründet, der Auftritt eines Steinbocks rettet ihn ...

Die Natur spielt neben dem Tennis-Star die Hauptrolle in dem neuen Spot für das Jugendkonto der Bank. Die Story greift

mit viel Humor das größte Zukunftsthema junger Menschen auf: den Erhalt einer intakten Umwelt. Anlass für die neue Kampagne ist die Neuausrichtung des Angebots für Junge.

„Nicht alles neu erfinden“

Entstanden ist die neue Kampagne in Zusammenarbeit mit der Agentur Merlicek & Partner.

Rosa Merlicek, Geschäftsführerin und Creative Directorin, über die Strategie: „Als neue

Agentur muss man nicht immer alles neu erfinden. Dennoch freuen wir uns, dass es uns gelungen ist, Dominic Thiem als Testimonial noch ein Stück nahbarer zu machen. Die Spontaneität und Natürlichkeit der jungen Darstellerinnen und Darsteller haben es ihm aber leicht gemacht, die gemeinsamen Anliegen zu vertreten.“

Die Kampagne startete Anfang September und ist im TV, Print, OOH sowie online zu sehen. (red)

„Wunderbare Kooperation“

Megaboard arbeitet mit ArbeitsRaum zusammen.

WIEN. Megaboard hat eine langfristige Kooperation mit ArbeitsRaum, einer Initiative von Caritas und Volkshilfe, begonnen, in der Werbeplanen ein nachhaltiges Leben nach der Kampagne finden.

Der Außenwerber spendet nun alte Werbeplanen, um einen positiven Beitrag zur Müllvermeidung zu leisten. Durch diese Spende unterstützt das

Unternehmen das gemeinnützige Beschäftigungsprojekt ArbeitsRaum, das arbeitslose Jugendliche Schritt für Schritt ins Arbeitsleben begleitet.

„Wir sind stolz darauf“, so Megaboard-COO Gerald Schlosser, „eine wunderbare Kooperation ins Leben gerufen zu haben, um nachhaltig unsere Werbeplanen zu großartigen Produkten entstehen zu lassen.“ (red)



© Megaboard

RTL baut TikTok aus

Junge Zielgruppe: Der Anti-Rassismus-Channel von RTL Deutschland erweitert sein Themenspektrum.

KÖLN. Im Februar dieses Jahres startete RTL Deutschland den TikTok-Channel „@willkommen_zuhause“ und platziert dort seither regelmäßig aufklärende Anti-Rassismus-Videos.

Während der bei der jungen Zielgruppe beliebte Channel in der ersten Projektphase inhaltlich überwiegend Alltagsrassismus- und Black and People of Color-Themen beinhaltete, soll der Content nun auch um Themen zu antimuslimischem Rassismus erweitert werden.

Moderiert wurden die bisherigen Beiträge von Kémi Fatoba, für die Fortsetzung des Projekts konnte RTL Deutschland zwei neue Presenter gewinnen: Mali-

ka Fachrou, TV-Journalistin, und Can Muhammed Tekin, TikTok-Creator, vermitteln den Usern fortan die wichtigen Kernbotschaften in Form von Kurzvideos.

Infos über Afghanistan

Die ersten Videos der zweiten Projektphase sind bereits auf TikTok abrufbar und informieren über die aktuelle Lage der afghanischen Bevölkerung, bilden Begriffserklärungen wie „halal“ oder „haram“ ab und liefern Beispiele für antimuslimischen Rassismus.

Ziel des TikTok-Channels ist es, Aufmerksamkeit für die wichtigen Kernbotschaften zu erzeugen, Aufklärungsarbeit zu

Dynamisch

TV-Journalistin Malika Fachrou und TikTok-Creator Can Muhammed Tekin sind die neuen Presenter des Channels.

leisten und Usern Anti-Rassismus-Themen leicht verständlich zu vermitteln. An den bisherigen Erfolg von 18.000 Followern und insgesamt mehr als 474.000 Likes soll künftig angeknüpft

werden. Das erfolgreichste Video des TikTok-Channels bislang verzeichnet 1,4 Mio. Views und 208.000 Likes und befasst sich mit dem Thema „Rassismus in den Medien“. (nf)



© Jonas Mohr

Manche Dinge sollte man nicht verkehrt angehen:
Wir starten mit der Marke, nicht mit der Zielgruppe.

MEDIA1
DIE MARKENMEDIAAGENTUR

„Natur sind wir alle“

Die ÖBB setzen bei ihrer neuen Klimaschutzkampagne auf Dringlichkeit und motivieren zum aktiven Klimaschutz.

WIEN. Durch Corona ist die Klimakrise in der öffentlichen Wahrnehmung in den Hintergrund geraten, jedoch sind die daraus resultierenden Probleme dringender als je zuvor, und Klimaschutz rückt wieder in den medialen Fokus. Aus diesem Grund nimmt sich auch die ÖBB des Themas an.

Herzstück der neuen Kampagne sind zwei Videos, in denen mit einer „Durchsage for future“ die Österreicherinnen und Österreicher direkt angesprochen werden und zum Klimaschutz aufgerufen wird. Menschen sollen motiviert werden, aktiv Teil einer Bewegung in Richtung Zukunft zu werden. Die Kampagne startete am 3. September und endet ein Monat später am 3. Oktober.

„Dringlichkeit betonen“

„Mit der neuen Kampagne wollen wir generationenübergreifend aufrütteln und haben mit Chris Lohner und dem Musiker Salò zwei starke Botschafterinnen dafür gewonnen. Die Marke ÖBB steht für Klimaschutz – wir sind das größte Klimaschutzunternehmen in Österreich. Dieser Verantwortung werden wir weiterhin gerecht. In der werblichen



Die Kampagne der ÖBB, „Durchsage for future“, startete Anfang September.

Kommunikation geht es jetzt darum, unsere Glaubwürdigkeit weiter zu stärken und gleichzeitig die Dringlichkeit des Klimaschutzes zu betonen“, so Robert Lechner, Leiter der ÖBB Konzernkommunikation.

Neben dem nationalen Auftritt mit 24-Bogen-Plakaten und den ÖBB Railscreen Stations an den Bahnhöfen sorgen punktuell Plakat-Dominanzen und Sonderwerbeformen für erhöhte Aufmerksamkeit. Auch hier erfolgen Aktivierung und Verlängerung der Botschaft via QR-Code. Ergänzend werden via großformatiger Banner die Kernbotschaften der analogen Werbemittel in den digitalen Bereich verlängert.

Impact im öffentlichen Raum

„Natur sind wir alle, von den Boomern bis hin zu den jüngeren Generationen. Mit der Inszenierung einer ÖBB-Durchsage haben wir eine identitätsstiftende Übersetzung dieser Kampagnenbotschaft gefunden. Die reichweitenstarke Media-Positionierung mit besonderem Fokus auf Out-of-Home gibt unserer Kampagne dabei den nötigen Impact im öffentlichen Raum“, erläutert Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin ÖBB Werbung. (red)

Aus RTLplus wird jetzt RTLup

Die Marke erhält einen neuen Namen – und ein neues Logo.

KÖLN. Im Rahmen der plattformübergreifenden Bündelung der Kräfte unter der Marke RTL erhält der Ableger RTLplus nun einen neuen Namen: RTLup. Mit dem Renaming erstrahlt der

Sender im Markenkosmos RTL „in neuem, aber zugleich vertrautem Licht“.

„RTLplus ist erste Anlaufstelle für die besten Inhalte von RTL, die Zuschauer gerne noch einmal

wiedersehen würden. Zugleich haben wir das Programmportfolio des Senders systematisch ausgebaut und mit den Genres Schlager sowie True Crime neue Erfolge erzielt. Unter dem neuen Namen RTLup bauen wir diesen Genremix konsequent weiter aus“, erläutert Oliver Schablitzki (Bild), Leiter des Bereichs Multichannel bei RTL Deutschland. (red)



© Mediengruppe RTL



Mit dem frischen Logo erstrahlt RTLplus jetzt in neuem Licht.

Nr. 1 IN ÖSTERREICH

VERTRAUEN VERBINDET

IHR PARTNER FÜR REGIONALE NACHRICHTEN,
BUSINESSENTSCHEIDER UND NATIONALE REICHWEITE



GRÖSSTER HEIMISCHER
NACHRICHTENVERMARKTER*

austria.com/plus

Der Premiumvermarkter von **RUSSMEDIA**

*Mit 10,48 Millionen Unique Clients pro Monat (ÖWA Basic März/2021)
Reichweite exkl. deutscher Leitmedien - ausschließlich AT Traffic



© GEPA pictures/Sporthilfe

Hochkarätig

[m]Studio und der ORF haben für die Show mit dem Setup-Designer Florian Wieder, Licht-Designer Jerry Appelt und dem EMI-prämierten Regisseur Michael Kögler zusammengearbeitet.

Eine Spiele-Show der Superlative

Zum 50. Geburtstag der Österreichischen Sporthilfe produzieren [m]Studio und ORF einen TV-Event.

WIEN. Die Österreichische Sporthilfe feiert ihr 50. Jubiläum mit einer Show zur Prime Time auf ORF 1. Am 18. September treffen dort prominente Spitzensportler, darunter Olympiasieger und Weltmeister, im „Elk Super10Kampf“ aufeinander. Gemeinsam mit dem ORF produziert [m]Studio mit Martin Distl als Executive Producer die Show. Die Einnahmen der Sendung kommen vollständig dem österreichischen Sport zugute.

Förderung von Athleten

Morgenstern und Gasser, Goldberger und Dujmovits und Raich: Diese triumphbehafteten Namen stehen nur beispielhaft für eine Riege aus insgesamt 16 österreichischen Spitzensportlern, die sich für die größte Spieshow des Jahres gebildet hat.

Während der inzwischen 46-jährigen Geschichte des „Super10Kampfs“ standen sie stets im Fokus: Die aktiven und ehemaligen Superstars des österreichischen Sports. 2021 treten diese nun in vier Teams zu je vier Personen und in zehn Spielen gegeneinander an. Ebenfalls unverändert seit Anbeginn der Show: Sie alle kämpfen für eine gute Sache, und der Erlös der Show kommt der Förderung heimischer Athleten zugute.

Vor der Kamera stehen außerdem Mirjam Weichselbraun und Lukas Schweighofer als Moderatoren sowie Oliver Polzer als Kommentator.

„Who is Who der TV-Szene“ Sporthilfe-Geschäftsführer Gernot Uhlir setzt für die Show-Produktion auf die Kooperation mit

dem ORF sowie die Erfahrung von Martin Distl als Executive Producer und seinem [m]Studio-Team. „Martin Distl kann auf ein mehr als beeindruckendes TV-Produktionsportfolio in verschiedenen Funktionen zurückblicken und hat großen Anteil am Erfolg dieser TV Show. Dank seines Netzwerks und jenem von ORF-Regisseur Michael Kögler haben wir das Who is Who der TV-Szene für diese Produktion nach Graz geholt“, so Uhlir.

Distl selbst sieht das Projekt als große Chance: „Das 50-jährige Jubiläum der österreichischen Sporthilfe und der ‚Elk Super10Kampf‘ sind eine Steilvorlage, um zusammen mit dem ORF österreichische TV-Geschichte zu schreiben. Wir haben es geschafft, hier eine TV Spiele-Show der Superlative zu

inszenieren und neben 16 absoluten Sportgrößen viele Impulsgeber des Show-Geschäfts mit an Bord zu holen.“

Ein Jahr Vorbereitung

Rund ein Jahr dauerte es, die Produktion auf die Beine zu stellen. Konzeptionsarbeit, Sportler- und Sponsoren-Akquise, Experten- und Lieferanten-Auswahl, Mediengespräche sowie -verhandlungen und organisatorische Tätigkeiten galt es im Vorfeld zu leisten. Das Team der Österreichischen Sporthilfe rund um Geschäftsführer Uhlir war hierfür aktiv eingebunden und wurde von [m]Studio wesentlich unterstützt. (red)



© Jan Eilm

[m]Studio-Geschäftsführer Martin Distl fungierte als Executive Producer.

„Unkompliziert und nahbar“

Die Casinos Austria starten mit einer von Wien Nord Serviceplan konzipierten Kampagne in den Herbst.

Mit der Zeit gehen

Die neue Kampagne der Casinos Austria soll das „echte Casinoerlebnis“ zeigen und die Marke neu positionieren.

WIEN. Die aktuelle Kampagne der Casinos Austria zeigt authentische Menschen, spürbare Emotionen und echte Mitarbeiter. Dadurch soll das Erlebnis eines Casinobesuchs greifbar werden.

Von Beginn an war die Idee, die Faszination Spiel und die damit verbundenen Gefühle in den Mittelpunkt zu stellen. „Denn das Casino bietet eine Welt voller Spannung, Vergnügen und prickelnder Momente des Glücks“, heißt es in einer Presseaussendung.

„Echte Emotionen“

In der Werbung wird das echte Casinoerlebnis gezeigt – ein spannendes Freizeitangebot nicht nur zu besonderen Anlässen. Damit legt Casinos Austria den Grundstein für eine zeitgemäße Neupositionierung, mit der die Marke modernisiert und verjüngt werden soll.



© Casinos Austria/Wien Nord Serviceplan (6)

„In unserer neuen Kampagne war uns besonders wichtig, das einzigartige Erlebnis ‚Casino‘ so authentisch wie möglich darzustellen. Darum haben wir uns dafür entschieden, unsere Casinowelt nicht mehr als mystische Theaterbühne des Glücks zu in-

szenieren“, so Julia Steiner, Head of Marketing Communication bei Casinos Austria. „Vielmehr zeigen wir sympathische Menschen von nebenan, die einen tollen Abend in unseren Casinos verbringen – unkompliziert und nahbar. An echten Schauplätzen und mit echten Emotionen.“

Um das vielfältige Spielerlebnis so authentisch wie möglich umzusetzen, wurde mit den Partnern PPM Filmproduktion und PPM Foto in den Casinos Graz und Wien geschootet und beim Styling der Darsteller ein smart casual Look ausgesucht.

Crossmedia-Kampagne

„Ein stilvoller Auftritt hat heutzutage viele Facetten und es muss nicht immer ein Cocktailkleid oder ein Anzug sein, weshalb Casinos Austria mit der Zeit geht und seine Gäste neuerdings auch in diesem Look empfängt“, heißt es in der Pressemitteilung.

Die Kampagne ist seit Mitte September mit vielfältigen Sujets und Spots in den Kanälen TV, Kino, Online, Hörfunk, Social Media, am POS und auf der Website von Casinos Austria inszeniert. Der eigens komponierte Kampagnen-Song „Alive“ ist außerdem auf Spotify und YouTube zu hören. (red)



Bei den Sujets wurde für die Darsteller bewusst ein legerer Look gewählt.

Echte Erlebnisse zählen

Stefan Kopinits, Creative Director bei Wien Nord Serviceplan: „Besonders in den letzten Jahren haben reale, teilbare Erlebnisse stark an Bedeutung gewonnen. Erlebnisse sind die neuen Statussymbole, denn sie bedeuten Emotionen. Und Emotionen sind doch das, worauf es den Leuten bei einem Casinobesuch ankommt.“ Marion Janda, Client Service Director, ergänzt: „Wir wollten genau das ausdrücken, was sich sonst nur schwer in Worte fassen lässt; das spürbar machen, was einen Besuch im Casino so einzigartig macht.“

Lebensgeschichten

Die aktuelle Pflegekampagne des Samariterbundes rückt die Selbstbestimmtheit des Menschen in den Mittelpunkt.



Pflegebedürftige Personen, deren Angehörige und die Mitarbeiter im Pflegedienst stehen im Fokus der neuen Kampagne.

WIEN. „Pflege zu benötigen, heißt nicht, sich aufzugeben, sondern mit Unterstützung sein Leben weiterzuleben – und das selbstbestimmt“, heißt es in der Pressemitteilung des Samariterbundes zum Start der neuen Kampagne.

„Selbstbestimmt bleiben“

Gemeinsam mit der Agentur d.signwerk wurde ein Weg gefunden, die Werte und Angebote, die in den Samariterbund-Pflegekonzepten stecken, auch für die breite Öffentlichkeit darzustellen. Das Ergebnis ist eine neue Kampagne, die seit

Anfang dieser Woche auf Plakataflächen zu sehen ist.

„Alle unsere Klientinnen und Klienten haben ihre Lebensgeschichten, die sie prägen. Diese müssen ernst genommen werden“, sagt Reinhard Hundsmüller, Bundesgeschäftsführer des Arbeiter-Samariter-Bund Österreichs. „Wir stimmen alle Pflege- und Betreuungsleistungen darauf ab.“ Das Thema Pflege müsse von vielen Seiten beleuchtet werden, „um den Ansprüchen und Wünschen aller Beteiligten nachzukommen“. Im Zuge der Kampagne hat der Samariterbund dementsprechend

auch Menschen mit Pflegebedarf zu Wort kommen lassen. „Ihre Geschichten machen Mut und zeigen, dass Lebensfreude keine Frage des Alters ist“, so Hundsmüller.

Selbstbestimmung ist eines der wesentlichen Bedürfnisse des Menschen und entscheidend für das Wohlbefinden. Umso wichtiger ist es, im Falle einer Pflegebedürftigkeit diese Autonomie nicht zu verlieren. „Wenn wir die Selbstbestimmtheit verlieren, verlieren wir auch die Lust am Leben. Deshalb haben wir dieses Thema in den Mittelpunkt der neuen Pflegekampagne

gestellt: Samaritergepflegt leben bedeutet, selbstbestimmt zu bleiben“, erklärt Peter Schmid von der d.signwerk Kommunikationsagentur.

#samaritergepflegt

Auf der Samariterbund-Seite sind Geschichten „samaritergepflegter“ Menschen zu lesen – und auch von „Samaritern“, die ihren Beruf mit viel Engagement ausüben. Eine neue Facebook-Seite, „#samaritergepflegt“, wurde ins Leben gerufen. Neben Storys von Bewohnern und Mitarbeitern werden hier auch Tipps rund um das Thema Pflege gepostet. (red)



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

Darbo-Naturtalente on Air

Der Konfitürenhersteller veröffentlicht neuen Spot.

WIEN. Im neuen TV-Spot von Darbo treffen gleich mehrere Naturtalente aufeinander: Auf der einen Seite ein kleiner Junge, der nichts als die Natur im Sinn hat. Auf der anderen das Traditionshaus Darbo, das sich seit fast 150 Jahren dem Kostbarsten der Natur widmet und mit seinen Naturrein-Konfitüren jedes Mal aufs Neue echte Naturtalente hervorbringt.

Im Detail zeigt der von Demner, Merlicek & Bergmann/DMB. konzipierte TV-Spot einen jungen Schüler, dessen Stärken außerhalb des Lehrplans liegen.

Frustriert vom Unverständnis seiner Lehrerin und Mitschülerinnen und Mitschüler, begibt er sich auf die Suche nach einem Ort, an dem man ihn und sein Talent versteht – und findet die magische Welt von Darbo. (red)



Darbos neue Kampagne ist ein Zusammenschluss echter Naturliebhaber.

DOOH 1+1 AKTION*

**Einfacher Preis, doppelt so viele
Ausspielungen auf Railscreen Station.**

Außergewöhnlich günstig: Buchen Sie jetzt das österreichweite
Digital Out of Home Netzwerk und profitieren Sie gleich doppelt!

werbung.oebb.at

* Gültig bei Buchung von Railscreen Station bis 31.10.2021, Mindestlaufzeit 7 Tage, Laufzeitbeginn bis 31.12.2021.

Wegbegleiter

Die FH St. Pölten bildet seit über zehn Jahren Nachwuchs für die heimische Marketing- und Kommunikationsbranche aus.

ST. PÖLTEN. Zehn bzw. 15 Jahre ist es her, dass an der Fachhochschule St. Pölten die ersten Studierenden Marketingvorlesungen besuchten. Mehr als 800 Alumni brachten der Bachelorstudiengang Marketing & Kommunikation bzw. der Masterstudiengang Digital Marketing & Kommunikation gemeinsam hervor.

medianet sprach mit den beiden Studiengangsleitern Helmut Kammerzelt und Harald Wimmer über die Entwicklung der Studien, besondere Projekte und die Frage, was ihnen am Job am meisten Spaß macht.

Digital Schritt halten

Als 2006 der Bachelorstudiengang startete, war die Marketingwelt zum größten Teil noch eine analoge – SEO, SEA, Social Media, Programmatic Advertising und Co. steckten noch in den Kinderschuhen. Wenn auch die Kernausrüstung des Studiums gleich geblieben ist, meint Kammerzelt, so wurde der Studiengang adaptiert und somit digitaler ausgerichtet. Dies äußerte sich zum einen durch eigene Lehrveranstaltungen zu digitalen Themenfeldern, aber auch durch die Integration des Themas in bestehende Kurse.

„Gefühlt entwickelt sich die Kommunikationsbranche, bedingt durch die Digitalisierung,



© FH St. Pölten/Florian Six

Abschlüsse

Der Bachelorstudiengang Marketing & Kommunikation brachte 621 Absolventinnen und Absolventen hervor, 196 sind es im Masterstudiengang Digital Marketing & Kommunikation.

seit einiger Zeit schneller als zu Start des Studiengangs“, erklärt Kammerzelt.

Die zunehmende Digitalisierung hätte sich auch im Masterstudiengang niedergeschlagen. Laufende Adaptierungen und Anpassungen seien notwendig, um mit „dem extrem raschen digitalen Wandel Schritt halten“ zu können, ergänzt Harald Wimmer. Dabei helfen würde unter anderem der Alumni-Beirat, der sich aus Absolventinnen und Absolventen der Studiengänge zusammensetzt und jährlich mögliche Adaptierungen diskutiert.

Praxisnah lehren und lernen

Da Fachhochschulen in Ausbildungen einen Fokus auf die praktische Anwendung legen, setzen die Marketing-Studiengänge auf Praxisprojekte von ausgewählten Partnern aus der Branche.

Campus

Seit 2015 wurde am Zubau der FH St. Pölten gearbeitet. Mit Semesterstart sind die neuen Räumlichkeiten im Zubau bereits zugänglich.

Ein konkretes Projekt könne Wimmer nicht als besonders hervorheben, „da alle Projekte, die wir mit den Unternehmen durchgeführt haben, sehr wichtig und wertvoll im Rahmen der Ausbildung waren“. Die Studiengänge seien in der glücklichen Lage, laufend Projektanfragen von Unternehmen zu erhalten und eine breite Auswahl zu haben. In der Vergangenheit

”

Wir müssen mit unserer Ausbildung mit dem extrem raschen digitalen Wandel Schritt halten.

Harald Wimmer

Fachhochschule St. Pölten

“



© Agnieszka Aitner

”

*Einzigartigkeit
entsteht oft durch
besondere Menschen.*

Helmut Kammerzelt
Studiengangsleiter
FH St. Pölten

“

lichen Fachveranstaltungen“, so Kammerzelt.

Marketing-Studiengänge findet man an Österreichs Fachhochschulen bereits einige – von Wien bis nach Vorarlberg. Was macht die Ausbildung in St. Pölten für die Studiengangsleiter besonders?

Gradmesser für den Erfolg

Für Harald Wimmer, der für den Masterstudiengang verantwortlich zeichnet, ist es „eine sehr gute Ausbildung im digitalen Bereich“. Der beste Gradmesser für den Erfolg der Studiengänge seien die „Anzahl der prämierten Bachelor- und Masterarbeiten“ sowie „die jährlichen Auszeichnungen unserer Absolventen“, meint Wimmer.

„Einzigartigkeit“, meint Kammerzelt, „entsteht oft durch besondere Menschen. Wir haben jedes Jahr unglaublich talentierte und spannende junge Menschen bei uns, die wir auf ihrem Weg begleiten dürfen. Auch aufseiten der Lehrenden und im Bereich der Verwaltung gibt es so besondere Menschen. Die Zusammenarbeit mit diesen Menschen macht viel Spaß.“ (ap)

wurde unter anderem mit Unternehmen wie der Österreichischen Post, Porr, MediaMarkt, Samsung, Vichy, TUI und kika/Leiner zusammengearbeitet.

Einen entscheidenden Anteil an der Umsetzung von Projekten haben neben den Studierenden auch Dozenten des Studiengangs: An die 130 haupt- und nebenberufliche Lehrbeauftragte unterrichten in den Marketing-Studiengängen. Durch die „sehr gute“ Vernetzung der Lehrenden könnten erst „spannende, praxisnahe Aufgabenstellungen in die Lehrveranstaltungen“ eingebracht werden.

Hausinterne Projekte

Kammerzelt hebt vor allem eigene FH-Initiativen und Projekte hervor: „Viel Spaß machen die Herausgabe unseres Magazins *Im Dialog*, die Umsetzung des ‚Dialog Marketing Rookie‘, die Betreuung unserer Blogs und die Begleitung des Media Awards. Sehr spannend war auch die Implementierung unserer jähr-

Sie wollen das **vor**magazin **vor** allem zu Hause lesen? Jahresabo um **vorteil**hafte € 20,–.

Das VORteils-Abo fürs VORMagazin:

12 Ausgaben für €20,–

(für Porto und Bearbeitung).

Senden Sie uns einfach eine E-Mail
mit dem Betreff „Abo“

an abo@vormagazin.at oder rufen Sie
01/524 70 86-407 an.

www.vormagazin.at  [/vormagazin.at](https://www.facebook.com/vormagazin.at)

VORmagazin

Durch und durch die Stadt.

 **echo**
medienhaus

www.echo.at





Awards als Turbo für das Neugeschäft

Himmelhoch ist auf Erfolgskurs. Hilfreich dabei seien auch die **medianet xpert**.awards, erzählt Agenturchefin Eva Mandl.

Knapp fünf Monate ist es her, seitdem es für Himmelhoch im Rahmen der **medianet X** night Gold regnete. Dabei wurde das Team rund um Geschäftsführerin Eva Mandl nicht nur erneut als beste PR-Agentur des Landes ausgezeichnet.

net, sondern konnte auch in den Kategorien Livemarketing und Promotion den 1. Platz erzielen.

medianet war zu Besuch in Wien-Wieden, wo die 40-köpfige Belegschaft Kunden aus unterschiedlichsten Branchen betreut. Dabei wird schnell klar: Auf ihren Lorbeeren ausgeruht

hat sich die eigentümergeführte Wiener PR-, Event- und Social Media-Agentur keineswegs.

„Nach unserem fulminanten Sieg bei den **medianet xpert**.awards waren wir auf Wolke 7. Die Awards dienen nicht nur als wunderbare Bestätigung für unsere Arbeit, sondern bieten

auch potenziellen Auftraggebern eine fundierte Entscheidungshilfe bei der Agenturauswahl – und das hat sich dieses Jahr ganz deutlich bemerkbar gemacht“, sagt die Agenturchefin und verweist auf die konkreten wirtschaftlichen Effekte der Auszeichnungen: „In den ver-



”

Unser Qualitätsmanagementsystem hat uns maßgeblich dabei unterstützt, dass wir in der Krise sogar gewachsen sind.

Eva Mandl
Himmelhoch

gangenen Monaten konnten wir zehn neue Kunden gewinnen. Nach eineinhalb Jahren, die für uns alle eine neue Herausforderung waren, blicken wir einer neuen Ära entgegen.“

Angesprochen auf das Erfolgsrezept, hebt Mandl vor allem eines hervor: Qualität statt

Quantität. „Die Zeiten des reinen Zählens von Clippings sind längst vorbei. Wir denken viel größer – ganzheitlich, authentisch und kreativ transportieren wir in der Kommunikation die Haltung des Unternehmens. Qualität haben wir dabei immer im Fokus.“

Und so ist Himmelhoch hierzulande als einzige PR-Agentur nach der international anerkannten Norm ISO 9001:2015 zertifiziert und hat das strenge Verlängerungsaudit erst vor wenigen Wochen erneut bestanden.

ISO-Zertifizierung

Agenturgründerin Mandl: „Unser Qualitätsmanagementsystem hat uns maßgeblich dabei unterstützt, dass wir nicht nur gut durch die Krise gekommen, sondern in dieser Zeit sogar gewachsen sind.“

So vielfältig wie Himmelhoch selbst sind auch die Neukunden, die die Agentur an Land ziehen konnte. Dazu zählen etwa KnowledgeFox, der österreichische Marktführer für MicroLearning, aber auch der größte deutsche Kautionsmakler Gracher, das Krypto-Investment-Start-up Coinpanion, das auf neue Arbeitswelten fokussierte Beratungsunternehmen teamgnesda oder auch die Investmentberatung You will like it.

Vielfältiges Kundenportfolio

Im Lifestyle-Segment wiederum kümmert sich die Agentur künftig um PR und Influencer Relations für den Premium-Spirituosen-Hersteller Rick Spirit und betreut seit Kurzem auch Wossa, ein Premium-Quellwasser aus dem Lavanttal, das noch diesen Herbst auf den Markt kommt. Aber: Auch andere namhafte heimische Agenturen wie etwa die Wiener Digital Lead-Agentur Spinnwerk, die Sängerin Mathea sowie der pro bono-Kunde WineAid, der sich für die

”

In den vergangenen Monaten konnten wir zehn neue Kunden gewinnen.

“

Wachstum

Zehn neue Kunden, drei neue Mitarbeiterinnen und ein erneut bestandenes ISO 9001:2015-Audit – die vielfach ausgezeichnete PR-Agentur Himmelhoch hat allen Grund zur Freude.

10

Chancengleichheit benachteiligter Kinder und Jugendlicher in Österreich einsetzt, vertrauen auf die PR-Expertise von Himmelhoch.

Drei neue Mitarbeiterinnen

Ein wachsendes Kundenportfolio erfordert auch ein Team, das sich organisch mitentwickelt. „Mit Maja Kirbis haben wir kürzlich eine erfahrene PR-Beraterin mit geballtem Know-how in den Bereichen Beauty, Tourismus und Food ins Boot geholt. Eine große Bereicherung sind aber auch Nadine Wanko, die mit Kreativität, Neugier und Textsicherheit überzeugt, und unsere Grafikdesignerin Sabine Sattlegger, die tagtäglich mit neuen Ideen glänzt“, sagt Mandl und ergänzt: „Es macht mich unheimlich stolz, dass unser Kundenportfolio signifikant gewachsen ist. Noch mehr freut es mich, wenn auch unser Team größer wird und Himmelhoch damit neue, wertvolle Perspektiven gewinnt, von denen am Ende des Tages unsere Kunden profitieren.“ (red)

Facts

Agentur Himmelhoch will hoch hinaus

Die PR-Agentur Himmelhoch wurde 2007 von Eva Mandl gegründet. Mehr als 40 Kommunikationsexperten – bestehend aus ehemaligen Journalisten, Pressesprechern sowie Bloggern und Influencern – betreuen heute eine Vielzahl an Unternehmen aus den verschiedensten Branchen. Und das mit Professionalität, Kreativität und Herzblut.

Homeoffice oder Büro?

Die Pandemie gestaltet die Zukunft der Arbeit neu – Fazit: Die Ansprüche der unterschiedlichen Generationen sind sehr divers.

WIEN. „Mind the Gap: Über die Herausforderung der Zusammenarbeit einer Mehrgenerationen-Gesellschaft im hybriden Zeitalter des Arbeitens“: Spannender und aktueller hätte das Thema kaum sein können, das die renommierte britische Speakerin Eliza Filby anlässlich des Open Houses von Accenture in den neu eröffneten Accenture Interactive Studios in Wien diese Woche beleuchtete.

Neue, flexible Arbeitswelt

Hybrides Arbeiten sei die Zukunft, jedoch hätten die verschiedenen Generationen unterschiedliche Vorstellungen davon, wie das neue, flexible Arbeiten aussehen soll, so Filby.

„Durch Covid-19 fühlen sich Babyboomer verwundbar, während die Generation Z vertane Chancen, Lernmöglichkeiten und auch Einschränkungen der psychischen Gesundheit erlebte. Die Generation Z hatte die größten Schwierigkeiten, aus dem Homeoffice zu arbeiten und würde am liebsten wieder ins Büro zurückkehren“, so die Expertin. In ihrem Vortrag beschrieb sie vier völlig unterschiedliche Generationen, jede mit unterschiedlichen Erfahrungen, Werten und Erwartungen an die Zukunft. „Zwei Drittel der Generation Z wollen in einem Büro arbeiten, da ihnen dies ein Gefühl von Zugehörigkeit und Zielsetzung vermittelt und ihre Produktivität und Motivation steigert“, sagte Filby.

Babyboomer für Homeoffice

Im Gegensatz dazu seien Generation X und Babyboomer die größten Befürworter der Telearbeit: „21,4 Prozent der Generation X und der Babyboomer



© Eliza Filby

Mind the Gap Eliza Filby sprach beim Open House von Accenture über die Herausforderung für hybrides Arbeiten bei unterschiedlichen Generationen.

wollen Vollzeit im Homeoffice arbeiten – fast 200 mehr als die Generation Z und 50 Prozent mehr als die Millennials!“. Die Gen Z vermisste vor allem Büro- und Stadtkultur: Besprechungsräume, Veranstaltungen, kostenlosen Kaffee und Essen, Fitnessstudio, gutes WiFi, soziale Interaktion und konzentrierte Arbeitsbereiche.

Und die Millennials? „Fast 45 Prozent der Millennials würden gerne vom Ausland aus arbeiten, wenn sie nicht im Büro sind“, so Filby. Was alle eint: „Alle Generationen haben es genossen, nicht

zu pendeln, mehr zu sparen und mehr Zeit mit ihren Lieben zu verbringen“, fasste die Expertin zusammen.

Erfolgsfaktor für Betriebe

„Die Kluft zwischen den Generationen war bereits präpandemisch am Arbeitsplatz erkennbar und ist nach der Pandemie noch akuter geworden: Die Altersvielfalt ist aber ebenso wichtig wie die geschlechtsspezifische und ethnische Vielfalt, wenn es darum geht, das Endergebnis eines Unternehmens zu beeinflussen“, so Filby.

„Alle Unternehmen benötigen diese Mischung aus Erfahrung und Einfallsreichtum und können es sich nicht leisten, eine Kultur der Altersdiskriminierung zu schaffen – weder für die Alten noch für die Jungen.“ Denn: „Die Unternehmen, die sich schnell auf die neue Ära des hybriden Arbeitens einstellen, werden die besten der neuen Talente bekommen. Sie werden auch die besten der erfahreneren Talente bekommen, die Un-

”

Die Generation Z hatte die größten Schwierigkeiten, aus dem Homeoffice zu arbeiten.

Eliza Filby
Speakerin

“

ternehmen verlassen haben, die dies nicht in Betracht gezogen haben“, so Filby.

Ihr Fazit: Die Zukunft der Arbeit wird neu gestaltet. „Mind the Gap will zu dieser Diskussion beitragen und ruft dazu auf, die Dichotomie Homeoffice vs. Büro hinter uns zu lassen und eine Arbeitskultur anzustreben, die sowohl die ältere als auch die jüngere Generation miteinbezieht.“

Mehr zu den Themenbereichen Bildung, Beruf & Karriere lesen Sie in **medianet** careernetwork ab Seite 75. (red)



DIE MINDSHARE WERTE:
SPEED . TEAMWORK . PROVOCATION

TEAMWORK

*/'ti:mwə:k/ - Gemeinsam mehr erreichen.
Effizient und effektiv durch Adaptive Marketing
in Echtzeit.*

Erfahren Sie mehr unter:
www.mindshare.at

MINDSHARE



Das „Bigger Picture“

77 Prozent aller Marken könnten morgen verschwinden und niemandem würde es auffallen. Was nun?

WIEN. Das kreative Potenzial, das der Wirtschaft und der Marketingbranche Daten und Insights heutzutage liefern, ist so groß wie nie zuvor. Die Möglichkeiten, die damit offenstehen, sind jedoch weitgehend ungenutzt. „In den letzten Jahren wurde viel Zeit darin investiert, Targetings zu perfektionieren. Die Relevanz der Marke im Sinne der Botschaft, die sie aussendet, wurde dabei vernachlässigt. Somit sind Marken austauschbar und ersetzbar geworden“, so sagt Astrid Tichy, Director Creative Systems bei der MediaCom, Österreichs größter Mediaagentur.

Relevanz, Relevanz, Relevanz
Und die MediaCom-Unit „MediaCom's Creative Systems“ schließe diese Lücke und verknüpfe „die Power von Daten mit Media und Kreativität mit dem Ziel, die effizienteste Lösung und Wachstumspotenziale für Kundinnen und Kunden zu finden“, so Tichy. Dabei gehe es nicht darum, ein Konkurrenzverhältnis zu Kreativagenturen zu schaffen, sondern – im Gegenteil – wieder enger zusammenzurücken.

„MediaCom ist überzeugt, dass das eine nicht ohne das andere existieren sollte, um außergewöhnliche Erfolge zu erzielen. Mit dem internationalen Launch von Creative Systems steht daher nicht eine Unit im Vordergrund, sondern ein neuer Weg, wie Daten, Media und Kreativität betrachtet, verwoben und eingesetzt werden, um gemeinsam mit Kunden das ‚bigger picture‘ zu sehen“, so Tichy.

Relevanz spielt dabei eine zentrale Rolle. Sie ist der Schlüssel, um das zu kommunizieren,



© MediaCom/Daniel Schaler

Teamarbeit

Erste Reihe: Marina Sattler, Julia Schmutzler, Omid Novidi; zweite Reihe: Martin Distl, Christian Ruff, Jasmin Merighi, Edgar Castellanos; stehend: Astrid Tichy, Kati Förster, Martin Raffener.

was Menschen *tatsächlich* interessiert und ihrem Bedürfnis entspricht. Dabei wird nicht nur die persönliche Relevanz einer Message betrachtet, sondern auch die kulturelle und die Plattformrelevanz. Die Ressourcen von Creative Systems kommen somit aus unterschiedlichsten Units innerhalb von MediaCom, aber auch aus dem lokalen und internationalen WPP-Netzwerk.

Daten sammeln mit Sinn

Das Problem bisher: In den letzten Jahren wurde von allen Seiten sehr viel Zeit und Energie dafür aufgewendet, Daten zu sammeln und zu analysieren, mit dem Ziel, die Botschaft mit möglichst geringen Streuverlusten an die Zielgruppe auszuspielen. Dabei sei der *Inhalt* der Botschaft selbst in den Hintergrund gerückt. Das Ziel von Creative Systems sei es deshalb, die relevanten Personen mit einer Botschaft nicht nur zu erreichen, sondern den maximalen Grad an sinnstiftendem Inhalt zu formulieren; das Spektrum reicht dabei von DCO, Creative Analytics, Influencer Marketing und Analysen bis hin zu Publisher Partnerships und Branded Entertainment.



© Daniel Schaler

Lücke schließen

„MediaCom's Creative Systems“ verknüpft „die Power von Daten mit Media und Kreativität mit dem Ziel, die effizienteste Lösung und Wachstumspotenziale für Kundinnen und Kunden zu finden“, so Astrid Tichy, Director Creative Systems bei der MediaCom.

„Wir brechen das Kampagnendenken für uns auf und analysieren in einem ersten Schritt: Welches konkrete Bedürfnis der Zielgruppen gilt es zu erfüllen? Dabei geht's selten um Produkte und Dienstleistungen. Es geht um Inhalte, Menschen und Beziehungen. Da kann auch schon mal eine Strategie rauskommen, die auf den ersten Blick nicht den Erwartungen entspricht, dann jedoch viel weiter greift. Und genau das macht es so spannend“, so Tichy.

Anders Denken ist gefragt

Das Wissen rund um Daten selbst basiert auf einer Reihe von Tools und Produkten, die innerhalb von MediaCom geschaffen wurden. Diese finden sich im sogenannten Relevance Wheel, welches in MediaComs zentralem Planungs-Tool „The System“ eingebettet ist. Somit wird der gesamte Planungsprozess um die Komponente Relevanz erweitert. Es ist, zusammengefasst gesagt, ein anderer „Way of working and thinking“, wie Kreativität, Daten und Media in ihrer Synergie genutzt werden und zum Erkennen von Wachstumspotenzialen beitragen. (red)

Unser Content ist King

1 x German Design Award
3 x Best of Content Marketing
16 x Fox Award
13 x Fox Finance Award
1 x Golden Pixel Award
1 x T.A.I. Werbe Grand Prix
1 x Silberne Feder
1 x ECON Award
1 x Austrian Sustainability Reporting Award

Awards von 2015 bis 2021

Egger & Lerch gestaltet hochwertigen Content, der regelmäßig ausgezeichnet wird.



Zielgruppenspezifische Kommunikation mit journalistischem Anspruch: Als Full-Service-Agentur betreuen wir Unternehmen und Organisationen in allen Belangen rund um Magazine, Geschäftsberichte, Corporate-Blogs und mehr. Unser 20-köpfiges Team setzt sich aus Journalisten, Grafikerinnen, Infografik-Spezialisten, Digital-Konzeptionisten, Fotografen und Bildbearbeitern zusammen. Als Teil der velcom und der Standard Medien AG können wir unseren Kunden auch Services wie Anzeigenverkauf, Callcenter und Vertrieb anbieten.

**Gleich
7 Tipps
anfordern!**

Ihr Unternehmen bringt bereits ein Print- oder Online-Magazin bzw. einen Corporate Blog heraus? Wir machen Ihnen kostenlos und unverbindlich sieben Optimierungsvorschläge. Schicken Sie uns den Link bzw. eine PDF-Datei per Mail mit Betreff „7 Tipps“ an office@egger-lerch.at

EGGER & LERCH

Mehr Infos unter www.egger-lerch.at

Ein VÖZ-Abend – nur für die Printanzeige

Zu den ausgezeichneten Agenturen mit den besten Sujets des Landes zählen DMB., DDB Wien, G&K MullenLowe, Fuel Austria und Jung von Matt Donau.

... Von Dinko Fejzuli
und Nicole Friesenbichler

Der Verband Österreichischer Zeitungen lud nach einer einjährigen coronabedingten Pause zur 36. Adgar-Gala, bei der die besten Print- und Online-Kampagnen ausgezeichnet wurden, in das Wiener Konzerthaus ein. Unter Einhaltung gültiger Corona-Sicherheitsregeln und einer eigenen Teststraße für Besucher ohne gültiges Testzertifikat wurden die Preise vergeben.

Zu den ausgezeichneten Agenturen mit den besten Sujets des Landes zählen in diesem Jahr Demner, Merlicek & Bergmann/DMB., DDB Wien, G&K MullenLowe, Fuel Austria und Jung von Matt Donau. Der Sonderpreis ging an Cheil Austria. Printwerber des Jahres wurde Spar Österreich.

VÖZ-Präsident Markus Mair begrüßte rund 400 Gäste: „Auch wenn aktuell die vierte Welle hochgeht und die Pandemie uns noch länger verfolgen wird, so erleben wir zurzeit eine gewisse Erholung am Werbemarkt.“



”

Es ist wichtig, das Comeback des Werbemarkts nicht durch unausgeglichene, zum Teil parteipolitisch motivierte, gesetzliche Maßnahmen zunichtezumachen.

Markus Mair
Der VÖZ-Präsident
zu Werbeverboten

“

Ausgehend vom allgemeinen Wirtschaftswachstum, ist auch die Stimmung am Werbemarkt optimistisch. Global geht man von einem Wachstum von 14 Prozent aus. Dies gibt Anlass zur Hoffnung, dass wir das sprichwörtliche Ende des Tunnels hinter uns gelassen haben“, so Mair.

VÖZ-Präsident Mair ging auch auf beabsichtigte Werbeverbote im Lebensmittelbereich ein: „Es ist wichtig, das Comeback des Werbemarkts nicht durch unausgeglichene, zum Teil parteipolitisch motivierte, gesetzliche Maßnahmen zunichtezumachen. Bei allem Verständnis, gesellschaftlichen Fehlentwicklungen wie der zunehmenden Fettleibigkeit entgegenzuwirken, ist die Lösung nicht über Verbote zu erwirken, sondern in einer umfassenden Aufklärungs- und Informationskampagne über Gefahren und Risiken unausgewogener Ernährung zu suchen.“

Onlinewerbung

Der 1. Platz in der Kategorie Kreativer Einsatz von Onlinewerbung ging an Nespresso Österreich und DMB.



Printwerber des Jahres

Spar Österreich holte sich den Sieg.

© Nespresso/DMB.

Zur Entwicklung des heimischen Werbeumfelds in Bezug auf digitale Werbung sagte Mair: „Seit 1. Jänner 2020 ist die Digitalsteuer in Österreich in Kraft. Trotz anfänglicher Bedenken ist diese mittlerweile ein effektives Messinstrument für das Spending-Volumen an die großen Onlineplattformen. Die Ausgaben für Werbung bei den internationalen Digitalgiganten betrug 2020 1,1 Mrd. Euro versus 1,7 Mrd. Euro bei allen anderen Medien in diesem Land. Dies bedeutet mehr als eine Mrd. Euro Kaufkraftabfluss aus Österreich.“

Die Gewinner

In der Kategorie Auto & Motor erreichte Volvo Car Austria mit der Agentur Fuel Austria Platz 1 – vor Mazda Austria und Volvo Car Austria. In „Dienstleistungen“ konnten sich Erste Bank und Sparkasse mit der

Agentur Jung von Matt Donau durchsetzen, den 2. und 3. Platz belegten McDonald's Österreich und Wiener Städtische Versicherung. McDonald's Österreich erzielte mit DDB Wien außerdem Platz 1 in der Kategorie Handel, Konsum & Luxusgüter, Platz 2 und 3 konnten Ströck und Darbo für sich entscheiden.

„Social Advertising“ entschied Debra Austria GKK MullenLowe für sich. Dahinter platzierten sich die Ärztekammer für Wien und die St. Anna Kinderkrebsforschung. In der Kategorie Kreativer Einsatz von Printwerbung holte sich Samsung Electronics Austria mit der Kreativagentur Cheil Austria den Sieg. In „Kreativer Einsatz von Onlinewerbung“ holten Nespresso Österreich und DMB. Platz 1, vor Wien Energie und Billa.

Zum Printwerber des Jahres wurde Spar Österreich gekürt.

Gold-Gewinner

Die Erste Bank gewann in der Kategorie Dienstleistungen (rechts oben), Volvo Car Austria sicherte sich den Sieg in der Kategorie Auto & Motor (rechts), die Kategorie Social Advertising entschied Debra Austria für sich (links unten), in der Kategorie Kreativer Einsatz von Printwerbung holte sich Samsung Electronics Austria den Sieg (Mitte unten), die Kategorie Handel, Konsum & Luxusgüter entschied McDonald's Österreich für sich (rechts unten).



© Erste Bank/Jung von Matt Donau



© Volvo/Havas



© Debra/Low GKK



© Samsung/Publicis



© McDonald's/DDB



1



2

7



3

PORTFOLIO-PRÄSENTATION

Crossmedialität

LIVE-EVENT. Am Mittwoch, den 8. September, lud der crossmediale Reichweiten-vermarkter IP Österreich zur jährlichen Portfolio-Präsentation ein – erstmals als Hybridevent via Livestream sowie vor Ort in der Halle E im MuseumsQuartier.

Im Einklang mit der diesjährigen Neu-positionierung der IP Österreich als gattungsübergreifender Vermarkter, stand das IP Screening 2021 ganz im Zeichen der Crossmedialität und begab sich mit den Gästen auf eine sogenannte Crossroad zu den unterschiedlichen Medien und ihrer Nutzung in Österreich.

Auch dieses Jahr konnten sich die Zuschauer vor den Bürobildschirmen über eine zugesandte Proviantbox mit zahlreichen Goodies von diversen Sponsoren erfreuen. Für die IP war der Hybrid-Event ein voller Erfolg: Insgesamt verfolgten rund 300 Branchenvertreter das IP Screening 2021 – großteils via Livestream oder eben vor Ort in der Halle E. (red)



Live vor Ort 1. Walter Zingg, Michael Radelsberger, Henning Tewes, Florian Bösenkopf; 2. Ewa Leutgöb, Claudia Schabata (IP Österreich); 3. Markus Latzke und Christoph Bösenkopf (beide Wirz); 4. Julia Savic und Inez Cerny (beide Media1), Martina Hoffmann (Manstein Verlag); 5. Markgot Sandten (Mindshare), Markus Hartl (tmc); 6. Martina Schmidhofer, Petra Hruska (beide IPG) Mediabrands, Thomas Bokesz (IPG Mediabrands), Simone Ratasich (IP Österreich), Uta Focke (Initiative); 7. Beim Event galt es, Abstand zu halten.

6



4

5



GET-TOGETHER

ÖMG-Sommerfest

PHYSISCH. Die Österreichische Marketing-Gesellschaft (ÖMG) lud kürzlich zum Sommerfest ins Palais Freiluft und viele aus der Branche folgten dem Ruf. Das alljährliche sommerliche Get-together der Marketing-szene hatte diesmal einen Event im Event: Die Rookie-Ehrung von insgesamt vier Lehrgängen im Bereich Online Marketing und Social Media Marketing der Werbe Akademie des Wifi Wien. (red)



Experten-Treffen Alexander Oswald, Barbara Rauchwarter, Manfred Gansterer (o.); Cosima Serban & Markus Plank (IAB Austria, u.).



© ÖMG/APA-Fotoservice/Hörmandinger (2)



© APA/APA-Fotoservice/Schredl (4)

HERBSTLICHER MEDIEN-EVENT

APA-Bieriger

JUBILÄUM. Alljährlich zu Beginn des Herbstes wird der geräumige Gastgarten der Stiegl-Ambulanz im Alten AKH einen Abend lang zur Kulisse der Medien- und Kommunikationsprominenz Österreichs. Nach einem Jahr Corona-Pause verzeichnete der APA-Bierige kürzlich unter strikter 3-G-Kontrolle rund 480 Gäste. Heuer gab es noch einen Grund zu feiern: Die APA begeht 2021 ihr 75-jähriges Jubiläum. (red)

Outdoor 1. APA-Geschäftsführung und -Chefredaktion: Johannes Brucknerberger (Chefredakteur), Christian Kneil (Leiter APA-MultiMedia), Maria Scholl (stv. Chefredakteurin), Clemens Pig (Vorsitzender der Geschäftsführung), Karin Thiller (Geschäftsführerin), Katharina Schell (Mitglied der CR, Digitales), Werner Müllner (stv. Chefredakteur, v.l.); 2. Kabaretist Andreas Ferner, Niko Pabst (Freudebringer), Eva Mandl (Himmelhoch PR), Siegrid Neureiter (Dr. Neureiter PR); 3. Martin Fichter-Wöss (APA), Julia Schnizlein (Pfarrerinnen); 4. Michael Opriessnig vom Roten Kreuz, Saskia Wallner (Ketchum Publico).

GRUNDSTEINLEGUNG

Festakt am Grundlsee

GRUNDLSEE. Am Freitag, 10. September, fand die festliche Grundsteinlegung der Klangwerkstatt im „Narzissendorf Zloam“ im Ausseerland statt.

Für interessierte Urlaubsgäste werden im Feriendorf am Grundlsee inklusive Bergpanorama und teilweisem Seeblick insgesamt 28 Häuser und 24 Apartments gebaut werden.

Mit dabei beim Festakt war die Landesrätin für Tourismus und Regionen, Barbara Eibinger-Miedl, die ihre Glückwünsche bekundete. (red)



© Karl Steinegger

Eröffnung Barbara Eibinger-Miedl, Jakob Zand und Julia Köberl, Hans und Marion Steinbichler (v.l.).



Heute kein Toter im Stadtpark

Wann ist eine Meldung eine Meldung – oder besser gesagt: Wann wird sie zu einer?

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

VERKEHRT. Ich kann leider weder den Urheber noch die Quelle nennen, allein folgender Spruch ist mir, als ich ihn gelesen habe, in Erinnerung geblieben: „Kein Toter im Stadtpark“ ist erst dann eine Meldung, wenn sonst jeden Tag ein Toter im Stadtpark liegt.“

Warum ich das hier erwähne: Wie in diesen Zeiten so oft: wegen Corona. Denn: Langsam gehen die physischen Events wieder los – wer weiß wie lange angesichts der derzeit so schnell nach oben schießenden Infektionszahlen –, und jedes Mal, wenn wir darüber berichten, dass sich Menschen physisch (meist eh outdoor) irgendwo getroffen haben, sind wir streng darauf bedacht, nicht zu vergessen zu erwähnen, dass die Branchenzusammenkunft natürlich unter Einhaltung der strengen Corona-Vorsichtsmaßnahmen abgelaufen sei.

Schreibt man es *nicht* dazu, hat man gleich das Gefühl, die anderen könnten denken, es sei eine wilde Virus-Party gewesen.

Und nichts braucht man derzeit weniger – wir erinnern uns noch an das unsägliche sogenannte Kitzloch – als schlechte Presse, weil wir uns nicht an Corona-Regeln gehalten hätten.

Die Qual der ORF-Wahl

Kurz noch zu einem anderen Thema. Nach der Wahl des neuen Generaldirektors wurden gestern die Direktoren und Landesdirektoren gewählt.

Das Thema „Mehr Frauen in Führungspositionen“ war davor groß propagiert worden. Und in der Tat: Wenn auch numerisch nicht groß, aber es gibt jetzt eine ORF-Landesdirektorin mehr, und die Mehrheit der ORF-Spitze ist mit einem Generaldirektor, einem Direktor und drei Direktorinnen mehrheitlich weiblich – ein wichtiges Signal.

Aber: Im Landesstudio Vorarlberg gab es eine Gegenkandidatin zum derzeitigen Landesdirektor. Etwas, was an sich kein Argument sein muss, aber aufgrund der aktuell wieder aufgekommenen Vorwürfe gegen den amtierenden Direktor könnte sich die Entscheidung zur Wiederwahl des derzeit amtierenden ORF-Landeschefs als problematisch erweisen.

„

Wir haben jedes Jahr talentierte und spannende junge Menschen bei uns, die wir auf ihrem Weg begleiten dürfen“

Zitat des Tages

Helmut Kammerzelt,
Fachhochschule St. Pölten



BUCHTIPP

Zeitreise in die Zukunft

KLIMAKRISE. Spätestens die Hitzesommer 2018 und 2019 sowie die auch 2020 anhaltende Trockenheit haben deutlich gemacht: Der menschengemachte Klimawandel ist keine Bedrohung für die ferne Zukunft ferner Länder, der Klimawandel findet statt – hier und jetzt. Doch welche konkreten Auswirkungen wird er auf unser aller Leben in Deutschland haben?

In ihrem neuen Buch „Deutschland 2050“ geben die Autoren Nick Reimer und Toralf Staud konkrete Antworten auf die Frage, wie der Klimawandel Deutschland treffen wird.

KiWi Verlag; 384 Seiten;
ISBN: 9783462000689

22. Crowe SOT Sommergespräche

Diskutiert wurde, ob Staatsschulden eine Last oder Chance darstellen.

VELDEN. Gerade in Zeiten von Corona und den von der Bundesregierung beschlossenen Staatshilfen wird auch das Thema „Staatsschuldenlast“ wieder virulent.

Unter strenger Einhaltung der aktuellen Covid-Sicherheitsmaßnahmen fanden Anfang September die Sommergespräche des Steuerberaters und Wirtschaftsprüfers Crowe SOT im Casino Velden am Wörthersee statt. Die Diskussionsleitung hatte Anton Schmidl, geschäftsführender Partner der Crowe SOT, Andreas Maier, ebenfalls geschäftsführender Partner der Crowe SOT, übernahm die Zusammenfassung der Referate.

Optimismus bei den Vortragenden

Unter den zahlreichen Vortragenden befanden sich Jens Südekum (Universität Düsseldorf), Monika Köppl-Turyna (ECO Austria) und Walter Ötsch (Cusanus Hochschule), die sich vor allem mit der Wirtschaftslage in der aktuellen Pandemie auseinandersetzten.

„Staatsverschuldung gehört derzeit nicht zu den drängendsten Problemen – weder in Öster-



Jens Südekum trug bei den Sommergesprächen vor.

reich noch in Deutschland. Zwar sind viele Milliarden Euro an Coronaschulden hinzugekommen, doch angesichts niedriger Zinsen und solange die Wirtschaft wächst, fällt das nicht sonderlich ins Gewicht“, so der Universitätsprofessor und wirtschaftspolitische Berater Südekum. (red)



marketing & media

mobile marketing, social & new media

Cookies Was passiert, wenn es keine Cookies mehr gibt? e-Dialog weiß es **35**

Umgesetzt Die Agentur kraftwerk wächst und hat namhafte Kunden **37**

Riecht gut SPS hat für Bluniva Desinfektionsmittel in Szene gesetzt **38**



© SPS Marketing



© LDD

NEUER NEWSROOM

112 h, von Montag bis Sonntag



© ML Marketing

WIEN. ML Marketing hat einen im deutschsprachigen Raum einzigartigen Newsroom im Bereich Social Media-Agenturen und kann somit seinen Kunden eine umfassende Betreuung der Social Media-Kanäle bieten. Das freut auch Geschäftsführer Michael Litschka, der die News erklärt. **35**

Wenn Kampagnenziele übertroffen werden

LDD machte für den Landmaschinenhersteller Krone einen Fotobewerb, der die Erwartungen übertraf. **34**



© LimeSoda

„Lagerlinge“ LimeSoda zeigt für Lagerhaus, wie Lehrlingsmarketing richtig geht. **36**



© Elias Hartmann

TikTok-Expertise diego5 holt die Influencerin Lisa Sophie Thoma ins Haus. **40**

Strahlende Sieger auf allen Seiten

Der Fotowettbewerb für einen Landmaschinenhersteller, umgesetzt von LDD, war quasi „übererfolgreich“.

Großer Erfolg

Der Fotowettbewerb lief so gut, dass es zusätzliche Preise zu gewinnen gab.

••• Von Georg Sander

GMUNDEN. Über 500 Teilnehmer posteten im Aktionszeitraum von April bis Juni 2021 ihre ganz persönlichen Ernteerlebnisse auf dem Facebook-Account von Krone Österreich. Aufgrund des großen Interesses wurden im Verlauf der Aktion die Gewinnpreise um zehn weitere exklusive Präsente aufgestockt. Worum ging es? Im Rahmen des Krone Österreich-Fotowettbewerbs 2021 sollten Landwirte und Lohnunternehmer landesweit dazu motiviert werden, Bilder ihrer besten Ernteerlebnisse zu knipsen und auf die Facebook-Seite hochzuladen.

Geplant war ursprünglich, die besten fünf Beiträge zu prämiieren. Als Zielsetzungen wurden sowohl Reichweite als auch Beitragsinteraktionen definiert. Den Start machte eine Teaser-Bewerbung Ende April. Diese Beitrags-Interaktions-Kampagne (Sharing eines Postings) für die österreichische Lookalike-



und Follower-Zielgruppe sollte möglichst viele User neugierig machen und über das kommende Gewinnspiel informieren.

Eröffnung im Mai

Der Eröffnungsschwerpunkt fand mit Anfang Mai in der Haupterntezeit statt. Wie in der Teaser-Kampagne wurde mithilfe der Zielsetzung Brand Awareness eine möglichst große Anzahl an Personen über die Aktion informiert und zur Facebook-Seite weitergeleitet. Durch eine Beitragspromotion hatten die Nutzer weiters die Möglichkeit, sich rasch über die Krone-Facebook Seite zu informieren und direkt über die Anzeige (= Gewinnspiel-Posting) zu folgen.

Parallel dazu wurden weitere Formate wie Bild-Ads, Video-Ads sowie Karussell-Ads ausgeliefert. Ende Juni folgte schließ-

lich ein Closing-Reminder. Dabei sollten die User einerseits noch einmal daran erinnert werden, dass das Gewinnspiel bald ausläuft. Andererseits wollte man jenen Landwirten und Lohnunternehmern, die klimabedingt erst zu diesem Zeitpunkt mit der Ernte beginnen konnten, ebenfalls die Möglichkeit bieten, teilzunehmen. Da sich bei weitem mehr Fans am Wettbewerb beteiligten als zunächst erwartet, stockte das Unternehmen spontan die attraktiven Gewinne auf. Zusätzlich zum Hauptpreis wurden schlussendlich weitere attraktive Preise verlost.

Begeisternder Erfolg

Robert Lacher, Head of Social Media Marketing bei LDD Communication GmbH, ist vom Erfolg der Kampagne begeistert: „Wir konnten in Summe 7.054

Interaktionen auf den beiden Gewinnspiel-Postings verzeichnen, die nur über das gesponserte Posting getätigt wurden. Organisch und gesponsert wurden auf dem Teaser-Beitrag knapp 5.000 Interaktionen sowie auf dem Hauptbeitrag mehr als 13.000 Likes, Kommentare, Shares, etc. erreicht. Durch die Kombination aus beiden Auslieferungen wurden über 285.000 Personen adressiert, rund 65.000 Personen mehr als laut Facebook-Zielgruppendifinition ausgewertet. Das kommt daher, dass manche User die Werbeanzeigen mit ihren Freunden geteilt haben.“

Und Sabine Lacher, CEO bei LDD Communication GmbH, ergänzt: „Kurz gesagt eine klassische Win-Win-Situation – sowohl für die Gewinnspiel-Teilnehmer als auch unseren langjährigen Kunden von Krone Österreich.“

”

Durch die Kombination aus beiden Auslieferungen wurden über 285.000 Personen adressiert, rund 65.000 mehr als laut Zielgruppendifinition ausgewertet.

Robert Lacher

Head of Social Media Marketing, LDD

“



© ML Marketing

Von Montag bis Sonntag besetzt – der ML Marketing-Newsroom ist einzigartig in der Social Media-Agenturlandschaft.

Neuer Newsroom

Als erste Social Media-Agentur im deutschsprachigen Raum arbeitet ML Marketing mit einem „Newsroom“.

••• Von Georg Sander

WIEN. Es ist das nächste Level in der ML-Geschichte: In den letzten Monaten wurde bei ML Marketing hart daran gearbeitet, um das Service sowie die Qualität auf ein neues Level zu heben. Als erste Social Media-Agentur im deutschsprachigen Raum bietet das österreichisch-schweizerische Unternehmen

seinen Kunden einen Newsroom. Der Newsroom ermöglicht ab sofort eine Social Media-Coverage von wöchentlich mehr als 112 Stunden von Montag bis Sonntag, die in Sondersituationen flexibel erweitert werden kann.

Diese neue Errungenschaft erlaubt es ML Marketing, die gesamte Live-Betreuung sowie das Community- und Krisenmanagement rund um die Kunden

außerhalb der normalen Geschäftszeiten zentral von einem modern ausgestatteten Raum aus zu bearbeiten.

Aufgestockt

Besonders in Krisenzeiten ist es erfreulich, dass die Agentur damit ihr Team um gleich sieben neue Mitarbeiter für den Aufbau und die Erweiterung dieses einzigartigen Newsrooms erwei-

tert hat. Die sieben hochqualifizierten Newsroom-Mitarbeiter lassen ab sofort ihre Redaktions-, Social Media- und Sport-Erfahrung von heimischen Medienunternehmen in die Agentur einfließen. Bis zu vier Personen werden gleichzeitig den neuen ML-Newsroom zum Leben erwecken und den Social Media-Auftritt der Kunden auf ein neues Niveau heben.

„Errungenschaft“

Michael Litschka, Geschäftsführer ML Marketing, erklärt: „Diese Errungenschaft bringt für die strategische Ausrichtung unserer Agentur einige Möglichkeiten mit sich. Ich freue mich, für unsere Kunden den Service auf ein neues Niveau zu heben und gleichzeitig auch neue Kundensegmente erschließen zu können.“

Alexander Fasching, Head of Operation ML Marketing, ergänzt: „In den letzten Monaten haben wir viel Herzblut in die Konzeptionierung des Newsrooms gesteckt. Wir wollten unsere Coverage deutlich erweitern und so einen USP für unsere Kunden schaffen. Bereits die ersten Einsätze des neuen Teams haben gezeigt, dass die neuen Mitarbeiter unser Team hervorragend ergänzen.“

Vom Ende der Cookies

e-dialog weiß, was danach passieren wird ...

WIEN. Die bekannten und beim Enduser nicht immer beliebten Cookies stehen vor dem Aus. e-dialog kann einiges an Expertise für die Zeit nach den Cookies anbieten, denn wer sich nicht auf die Zeit vorbereitet, wenn es sie nicht mehr gibt, wird erhebliche Einbußen hinsichtlich des Online-Marketings hinnehmen müssen. Das ist aber vor allem eine Chance, da mit dem Ende

der Cookies die Themen User, Privacy und Compliance mehr in den Vordergrund rücken.

Wer sich damit frühzeitig auseinandersetzt, kann nur gewinnen. e-dialog bietet spezielle Workshops zu genau diesen Themen an und konnte damit auch schon führende heimische Unternehmen von sich überzeugen. Am Ende verbessert sich die Customer Journey. (red)



© APA/dpa/Lino Mirgeler

Es kommt eine Zeit nach den Cookies, auf die man vorbereitet sein sollte.

Wenn die „lagerlinge“ auf Instagram überzeugen

Die Digitalagentur LimeSoda und Lagerhaus holen Silber beim Lehrlingsmarketing-Award und stellen einen spannenden Case vor.

••• Von Georg Sander

WIEN. Lehrlinge fristen in der öffentlichen Wahrnehmung im Vergleich zu Schülern und Studenten in der Regel ein Schattendasein. Die Lagerhaus-Genossenschaften, die selbst rund 1.000 Lehrlinge in 30 Lehrberufen ausbilden, wollten das ändern und holten sich dafür die Experten von LimeSoda an Bord. Die Wiener Digitalagentur hat jahrelange Erfahrung im Lehrlings- und Fachkräftemarketing. Neben Lagerhaus zählen unter anderem auch Pagro oder Hofer zu den Kunden.

2019 schon konzipiert

LimeSoda konzipierte Mitte 2019 den Instagram-Channel „lagerlinge“, der sich gezielt an Lehrlinge von heute und morgen richtet. Auf Social Media überzeugten LimeSoda und Lagerhaus nicht nur durch Zugriffszahlen und Reichweite. Beim Lehrlingsmarketing-Award wurden die lagerlinge im Juni



Eine Kampagne muss nicht nur kreativ, sondern auch sichtbar sein.

2021 mit Silber in der Kategorie „Talent Attraction – Global Player“ prämiert.

Auf Instagram wollen Lagerhaus und LimeSoda den Jugendlichen Spaß und Vielfalt der Lehre vermitteln. Die Lehrberufe sollen auf dem wahrscheinlich wichtigsten Social Media-Kanal der jungen Zielgruppe authentisch und charakterstark präsentiert werden. Bei allen Botschaften vergaß man aber nicht darauf, die Adressaten einzubinden. Von Beginn an konnten auch die Lehrlinge der Lagerhaus-Genossenschaft den Inhalt aktiv mitgestalten.

Die lagerlinge greifen spielerisch und wortgewandt die Themen und Terminologie der jüngeren Generation auf – mit Einfühlungsvermögen, Humor und dem nötigen Ernst gelang es nicht nur, die Abonnenten zu unterhalten, sondern auch für Interaktion zu sorgen. Heute hat der Account knapp 1.000 Follower. Im Jahr 2020 konnte man über 260.000 User erreichen, dazu kamen 1,25 Mio. Impressions und beinahe 4.000 Klicks.

Die Gründe dafür liegen auch in der kreativen Gestaltung. Der lagerling-Humor zeichnet sich durch Verweise auf die Alltags-

”

Der Lehrlings-Award ist die Bestätigung für ein sehr gutes Konzept und ein sehr erfreulicher Anreiz, die erfolgreiche Arbeit noch länger fortzusetzen.

... über die Kampagne

“

kultur der Jugendlichen aus, nicht selten auch durch amüsante Sprachspiele. Ein Beispiel gefällig?

lagerling-Humor

„Du magst spannende Arbeit? Dann bewirb dich für eine Lehre als Elektrotechniker/in!“ Auch Emoji-Quizzes gehören als Mitmach-Postings zu den Fixpunkten auf Instagram. Damit holt LimeSoda die Lehre aus der Schublade schweißtreibender, ausschließlich körperlicher Arbeit und rückt den Spaß und die Attraktivität der Ausbildung in den Vordergrund. Kurz gesagt, will Lagerhaus „das Einzigartige unserer Ausbildungsschwerpunkte vermitteln“.

Nach wie vor werden die lagerlinge von LimeSoda mit Leben erfüllt. Mehrmals pro Woche gibt es neue Stories und Bildbeiträge. Der Lehrlings-Award ist die Bestätigung für ein sehr gutes Konzept und ein erfreulicher Anreiz, die erfolgreiche Arbeit noch länger fortzusetzen.

”

Die ‚lagerlinge‘ greifen spielerisch und wortgewandt die Themen und Terminologie auf – mit Einfühlungsvermögen, Humor und dem nötigen Ernst.

“

LimeSoda ...

Gut umgesetzt

Ein digitaleres Business, E-Commerce und Co. stellen Agenturen vor Herausforderungen.

WIEN. Corona hat das Agenturgeschäft noch schneller gemacht. An das versuchen sich auch Agenturen wie kraftwerk anzupassen. Das Business ist insgesamt viel digitaler geworden, Handel ist ohne E-Commerce sowieso nicht mehr denkbar. Viele große Unternehmen haben den Vorteil von maßgeschneiderten technischen Lösungen erkannt, die nur gemeinsam mit dem passenden Dienstleister entwickelt werden können.

Für den Kunden Asfinag hat kraftwerk das Webportal gerechnet und das Go Maut-Portal für Lkws umgesetzt. Dass Lösungen auch funktionieren, ist bei großen Marktplayern we-

sentlich. Funktioniert ein Portal oder Webshop nicht, ist das mitunter ein wesentlicher finanzieller Verlust. Als Neukunde konnte Oesterreichs Energie gewonnen werden, der Webrelaunch wurde kürzlich umgesetzt.

Awareness-Kampagnen

Für das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort wurde kraftwerk mit einer 360°-Kampagne beauftragt – „Da wie dort, wir leben vom Export“. Ziel ist es. Bewusstsein in der Bevölkerung für die Leistungen der österreichischen Exportwirtschaft zu schaffen. Wie wichtig der Export für Österreich ist, zeigt auch das



© Wienerkind

On Air

Die von kraftwerk für das Klimaschutzministerium umgesetzte Online-Kampagne wildentschlossen.at wurde durch eine Influencer-Kampagne unterstützt.

neue Portal der AMA, ama.global. Das AMA-Exportmarketing informiert in den Exportmärkten über alpine Landwirtschaft und Qualitätsprodukte im Rahmen des AMA-Gütesiegels und des AMA-Biosiegels. Wie wich-

tig kraftwerk selbst ist, zeigt auch die kürzlich für das Klimaschutzministerium umgesetzte Online-Kampagne zum Schutz der Biodiversität in Österreich – wildentschlossen.at. Und da wird noch mehr kommen. (gs)

**NACHHALTIGKEIT
WIRD
BELOHNT.**

**GREEN
ADVERTISING**

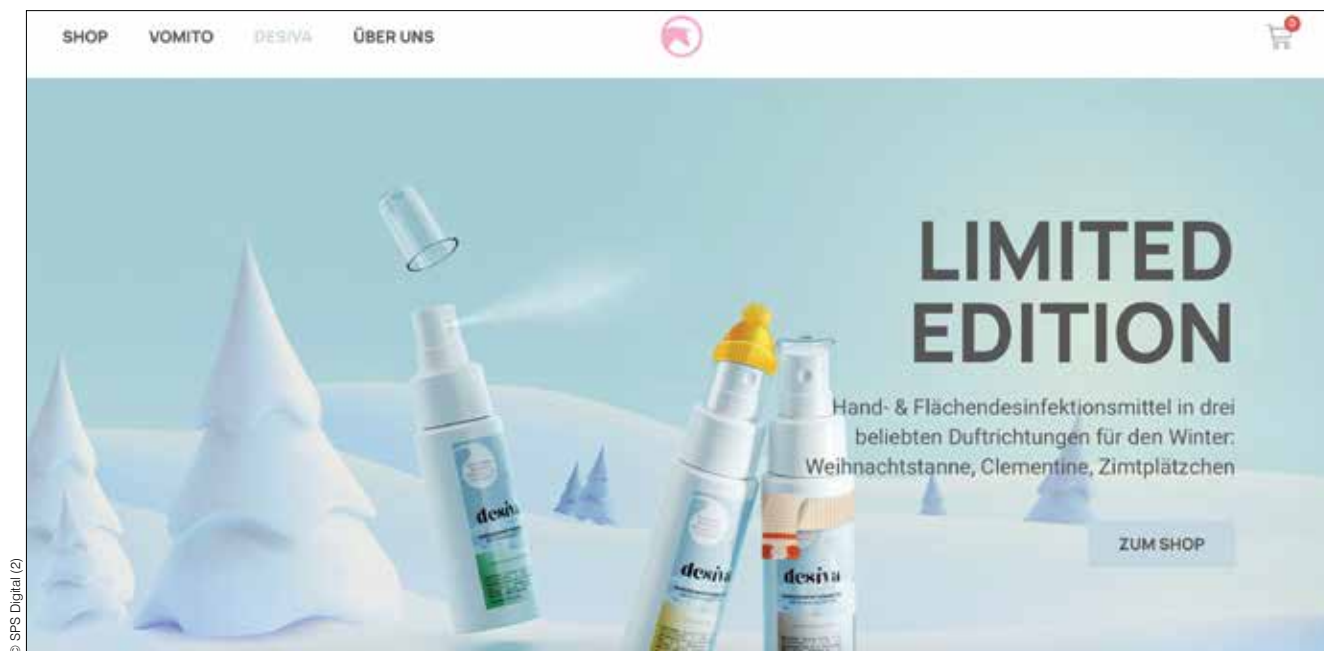
WILLHABEN BELOHNT GRÜNE BETRIEBE
MIT **50% RABATT UND MEHR!**

Gemeinsam mit den Experten von beeanco wurden 9 Kriterien für Nachhaltigkeit definiert, anhand deren diese im Selbst-Check für Betriebe ermittelt werden kann.

Neben eines ausführlichen Green-Reports zu Chancen und Herausforderungen, kann sich jedes Unternehmen auf zahlreiche Werbe-Rabatte beim digitalen Marktplatz willhaben freuen.

werbung.willhaben.at





© SPS Digital (2)

Riecht gut

SPS Digital setzte für das Start-up Bluniva eine spannende Online-Kampagne um.

Personalisierte Desinfektion

Mit SPS Digital hat das Linzer Start-up Bluniva schlecht riechenden Desinfektionsmitteln den Kampf angesagt.

••• Von Georg Sander

LINZ. Für das in Oberösterreich hergestellte Händedesinfektionsmittel Desiva by Bluniva wurde eine eigene Social Media-Kampagne geschaltet. Desiva wird vor allem B2B an andere Unternehmen als Werbebeschenk für Kunden und Mitarbeiter verkauft. Dafür wird für jeden Kunden das Etikett mit dem gewünschten Logo versehen und farblich darauf abgestimmt – in Zeiten der Coronapandemie ein praktisches Give-away.

Markt war übersättigt

Der Markt war Ende 2020 bereits von billigen Desinfektionsmitteln übersättigt. So war die Herausforderung groß, Desiva entsprechend zu positionieren und

die richtigen Kunden gezielt zu erreichen. Alleinstellungsmerkmale von Desiva seien „Höchste Qualität, Personalisierbarkeit ab 100 Stück, Herstellung in Österreich und himmlische Düfte“, so das Unternehmen gegenüber medianet.

Kernstück der Kampagne waren Ads auf LinkedIn, die durch gezieltes Targeting der zuvor definierten Zielgruppe, bestehend aus Entscheidungsträgern der Bereiche Geschäftsführung, Einkauf und Marketing, ausgespielt wurde. Zu sehen war die Kampagne im gesamten D-A-CH-Raum. Vom Keyvisual gab es verschiedene Varianten und auch verschiedene Textvarianten.

Begleitet wurde die LinkedIn-Kampagne durch Ads auf Facebook und Instagram mit breite-

ren Targeting-Einstellungen und organischen Postings auf allen Kanälen.

Zusätzlich wurden Anfang Dezember an 100 österreichische Unternehmen Pakete mit personalisierten Muster-Fläschchen gesendet. Außerdem wurden die

Website und der Webshop von Bluniva sowie die Headerbereiche der Social Media-Seiten im Kampagnen-Design gestaltet.

Die Beeren und Zitronenscheiben des Keyvisuals zogen sich über alle Kanäle. Auf der Website wurde außerdem ein spezielles Bestellformular für B2B-Anfragen installiert, um interessierten Kunden den Bestellprozess zu vereinfachen.

Rund um Weihnachten gab es im Vorjahr dann noch eine gesonderte B2C-Social Media-Kampagne zu den drei limitierten Desiva-Duftrichtungen „Zimtplätzchen“, „Weihnachtstanne“ und „Clementine“. Ausgespielt wurde dieser Teil der Kampagne ausschließlich auf Facebook und Instagram.



Keyvisuals in verschiedenen Varianten und mit viel Wiedererkennungswert.

kraftwerk Technology
Neue Technologien und Möglichkeiten stellen die Welt schon mal auf den Kopf. Da braucht es echtes Know-how, um das Business in die richtige Richtung zu lenken. Unsere Technologie-Expert*innen nehmen das in die Hand und liefern maßgeschneiderte Lösungen, die Unternehmen neue Zukunftsperspektiven eröffnen.

Wie man es auch dreht und wendet. Für Erfolg braucht es mehrere Blickwinkel.

kraftwerk Agency

Manche Ideen wirken auf den ersten Blick schräg. Doch wenn man dann genau hinschaut, entdeckt man, dass ein Richtungswechsel oft frischen Wind reinbringt. In der Agency drehen wir so lange an unseren Gedanken, Ideen und Konzepten, bis sie von jeder Seite stimmen.

kraftwerk Consulting

Consulting gibt den Weg vor, denn nur mit der richtigen Strategie schafft man die digitale Transformation. Dabei gehen wir in die Tiefe, buddeln uns bis an den Markenkern und analysieren jedes Detail. Mit einem klaren Ziel: ein Konzept zu schaffen, das am Punkt ist.

TikTok-Know-how

diego5 verpflichtet Influencerin Lisa Sophie Thoma als Managing Director für Influencer & Branded Entertainment.

••• Von Georg Sander

WIEN. TikTok ist in aller Munde, aber wie soll man es angehen? Diese Frage kann diego5 nun leicht beantworten. Lisa Sophie Thoma, mit über 300 Mio. Impressions eine der erfolgreichsten Influencer im deutschsprachigen Raum, wird Managing Director für Influencer & Branded Entertainment. diego5-Kunden werden somit direkt von einem der erfolgreichsten TikTok-Stars des Landes persönlich unterstützt und betreut.

13 Jahre Erfahrung

„Das letzte Jahr hat klar gezeigt, welche Bedeutung TikTok für die Zukunft von Social Media haben wird. Mit Lisa holen wir uns eine Expertin ins Haus, die nicht nur das nötige Know-how mitbringt, sondern auch jede Plattform persönlich gemeistert hat. Mit über 300 Mio. Impressions hat sie verstanden, wie Content Creation funktioniert und wie man Kanäle erfolgreich aufbaut“, erklärt dazu Sandra Thier, Managing Partner bei diego5 Studios.

Als eine langjährige Influencerin und eine der erfolgreichsten YouTuberinnen der D-A-CH-Region ist Lisa Sophie Thoma seit



© Elias Hartmann

TikTok lag 2020 mit 850 Mio. Downloads vor WhatsApp und Zoom. Sandra Thier freut sich über Lisa Sophie Thoma (l.).

jeder ein Stakeholder im Bereich Social Media. Nachhaltig erfolgreich hatte sie so ein monatliches Publikum in Millionenhöhe. Mit über 13 Jahren Erfahrung in Online-Kommunikation ist Thoma zusätzlich auch als Fachexpertin für Vorträge in der Branche bekannt und verfügt über etliche Insider-Tipps für fundierte Kommunikationsstrategien.

Back to the roots

Thoma erklärt dazu: „Nach fünf Jahren als Influencerin auf YouTube, Instagram und vor allem TikTok zieht es mich nun zurück zu meinen Wurzeln als Kommunikationsberaterin. Ich freue mich, nun für Brands Strategien entwickeln zu können und Botschaften von Unternehmen in kreativen Video-Formaten umsetzen zu dürfen.“

diego5 baut seit Jahren für Unternehmen Social Media-Präsenzen im Bereich Digital-Video auf. Mit Thoma im Team wird der Fokus auf TikTok als Teil des Marketingmix gelegt. Mit über 690 Mio. monatlich aktiven Usern und durchschnittlich 65 Minuten Nutzungsdauer auf der App zeigt sich deutlich, welche Begeisterung in der Online Community für die App herrscht.

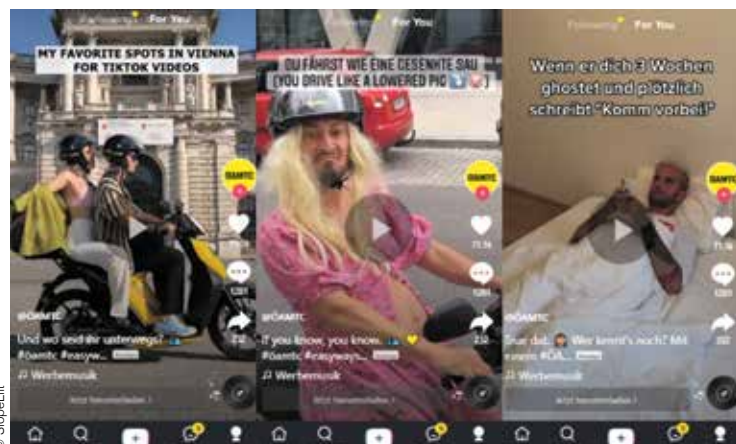
Influencer für den ÖAMTC

SlopeLift setzt easy way für den Mobilklub um.

WIEN. Der ÖAMTC launchte den easy way E-Moped-Sharing-Dienst in Wien, mittels App kann das Service benutzt werden. Die Zielgruppe sind vor allem junge Männer. Man suchte Influencer, vornehmlich auf TikTok. Mit irinahp (53.500 Follower, Brumanker (99.200) und Wurstaufschnitt (39.900) fand man diese schnell. Damit wurde Reichweite erzielt, die App-Downloads

angekurbelt und das Brand Image verjüngt.

Wie es dazu kam? SlopeLift erklärt gegenüber medianet: „Unsere Social Media-Experten haben ÖAMTC den Kanal vorgeschlagen und dann eine Auswahl an Influencern getroffen. Die Influencer wurden dann anhand eines Selektionsprozesses runtergebrochen auf die für das Thema Content-Creators.“ (red)



© SlopeLift

Alle drei Influencer sind auf TikTok bekannt und auch beliebt.

m retail

Konfusion Soll der Handel jetzt die Maskenpflicht kontrollieren oder nicht? **44**

Gut geplant Ikea eröffnet ein zweites Planungsstudio in St. Pölten **52**



© FloraCola

Ganz in weiß Das Kärntner FloraCola besteht aus nur vier Zutaten **58**



© Philipp Lipinski

Dreamteam

Das Trio aus Finanzdirektor Robert Weiß, Head of Product Eva Renk-Klenkhardt und Verkaufsdirektor Ralph Hofmann (v.l.) ist neues Aushängeschild des Textilkonzerns.

© Jean Van Lück



Mario Thoman

Red Zac

Mario Thoman übernimmt im Red Zac-Außendienst die Regionen West und Süd. Der 38-Jährige startete seine neue Aufgabe mit 1. August und blickt bereits auf umfangreiche Erfahrung u.a. als Produkttrainer, Merchandiser und Regional Manager bei unterschiedlichen Elektro- und Elektronikunternehmen zurück. Als gelernter Elektriker hat er den Job aber auch von der Pike auf gelernt.

Der große Aufbruch nach der kurzen Krise

Palmers reüssiert mit seiner Omnichannel-Strategie, dem Relaunch seiner Tochtermarke p2 und Loungewear. **42**



© dm

Ökologisch dm drogerie markt investiert elf Mio. Euro ins Logistikzentrum in Enns. **47**

50 JAHRE TEAM METRO

WENN AUS ERSTEN SCHRITTEN EIN GEMEINSAMER WEG WIRD.

Stolzer Partner von österreichischen KMUs und Jungunternehmer*innen.

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS.
#TEAMMETRO



© Philipp Liparski

Palmers im Pyjama zum Umsatzrekord

Nach einem harten Jahr 2020 legte Palmers im ersten Halbjahr 2021 um 32% im Umsatz zu – und toppt damit sogar sein Vorkrisenniveau.

... Von Paul Hafner

Auf Kurs

Marketing Sales
Director Ralph
Hofmann sieht
Palmers auch
für die Zukunft
gut gerüstet.

Aus Sicht des stationären Mode- und Textilienhandels ist die Pandemie im Wesentlichen ein Supergau: Die Branche war bekanntermaßen schon vorher unter Dauerdruck und von Insolvenzen namhafter Unternehmen gezeichnet; infolge der Lockdowns, Online-Konkurrenz und volatiler Kauf-laune schlitterten zahlreiche weitere Händler – zuletzt etwa Pimkie und das Sport- und Modehaus Strolz – in den Konkurs.

Ein überraschend gänzlich anderes Bild zeigt sich bei Palmers: Das Traditionsunternehmen hat ein spektakuläres erstes Halbjahr 2021 hinter sich, in dem die Gruppe ihre Umsätze um 32% gegenüber dem Vorjahreszeitraum bzw. – zur besseren Einordnung – um 14% gegenüber dem ersten Halbjahr 2019 steigern konnte. Damit performt Palmers nicht nur deutlich über dem Marktniveau, sondern nimmt darüber hinaus klar Kurs Richtung Umsatzrekord – 2019 erzielte man 85 Mio. €, diese dürfte man heuer deutlich übersteigen.

Kämpferisch gegen die Krise

Seit 2015 infolge der Übernahme durch die Familien Wieser und Hutman wieder in österreichischer Hand, konnte der 1914 in Innsbruck gegründete Textilriese bereits in den vergangenen Jahren – angetrieben vom umsatzstarken Onlineshop – Jahr für Jahr wachsen. Dann kam die Coronakrise. Dieser begegnete Palmers angriffs-lustig und ohne von seinen Plänen abzuweichen – mit der Wiedereinführung der Tochtermarke p2, dem Startschuss für Palmers Home, dem Verkaufsstart der Interspar-exklusiven Wäschemarke basics by Palmers sowie der Gründung der Hygiene Austria als Joint Venture mit Faserhersteller Lenzing.



Während Letztere bekanntermaßen als Fiasko endete und insbesondere die Außenwahrnehmung von Palmers infolge der umfassenden medialen Berichterstattung deutlich eintrübte, konnte der Wäschehersteller in allen anderen Belangen mit seinen Investitionen reüssieren.

„Bereits vor Corona haben wir wesentliche strukturelle Projekte vorangetrieben, die sich nun als Fundament unserer stabilen finanziellen Situation erweisen“, erklärt Palmers-Finanzchef Robert Weiß – und verweist neben Produktinnovationen und Kollektionen mit Modedesignerin Marina Hoermanseder auch auf das Vorantreiben der Digitalisierungsoffensive.

Produktgruppenspezifisch war laut Eva Renk-Klenkhart, Head of Product bei Palmers, besonders Home- und Lounge-wear gefragt: Die Umsätze mit Pyjamas, Jogginghosen und Co. stiegen gegenüber 2019 um 19%, bei den Männern kam es gar zu einer Verdopplung.

Aufbruch nach Konsolidierung

Dem starken Auftakt ins neue Jahr ging ein hartes, aber in Anbetracht der Umstände letztlich solides Geschäftsjahr 2020/21 voraus: Wenngleich

Palmers mit der Offenlegung seiner Bilanz – eine verlängerte Frist nutzend – bis Anfang 2022 warten will, dürfte sich der Umsatz laut Ralph Hofmann, Palmers-Director Marketing & Sales, auf die im Herbst 2020 angepeilten 75 Mio. € belaufen. Den unvermeidlichen Umsatzeinbruch, den die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie – allen voran die Geschäftsschließungen im März und April 2020 – brachten, beziffert Hofmann in Summe auf 20 Mio. €; demgegenüber stehen 7,5 Mio. € staatliche Förderungen, die sich zu 60% aus Kurzarbeitsbeihilfen und zu 40% aus einem Fixkostenzuschuss und Umsatzerersatz zusammensetzen. „Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2020/21 erwarten wir trotz globaler Pandemie ein ausgeglichenes Ergebnis bei einem positiven EBITDA. Im aktuellen Geschäftsjahr gehen wir dank Rekordumsätzen von einem starken Anstieg des Unternehmensergebnisses aus“, fasst Weiß zusammen.

Die Halbjahreszahlen bestätigen den Aufwärtstrend, man befindet sich „wieder auf einem stabilen Wachstumspfad“, wie Hofmann ergänzt. Durch die verschiedenen Produktinnovationen und Kollaborationen würden „viele neue Zielgruppen auf

Palmers aufmerksam“; dank den Partnern im Großhandel sei man darüber hinaus nun „noch sichtbarer mit unseren Marken – Palmers, p2 und basics by Palmers – vertreten. Gerade in Zeiten von Pandemien ist es besonders wichtig, mehrere Standbeine zu haben.“

Nachhaltiger Online-Boost

Apropos Standbeine: Das Onlinegeschäft wuchs im ersten Halbjahr 2021 im Vergleich zum Lockdown-geprägten Vorjahres-

”

Trotz der Lockdowns in Österreich und Deutschland konnten wir in der Gruppe im ersten Halbjahr 2021 mehr als 32 Prozent Umsatzwachstum erzielen.

Ralph Hofmann
Verkaufsdirektor
Palmers

“

zeitraum um 61% – und damit noch stärker als das Filial- (+36%) und Franchisegeschäft (+28%).

Dass Palmers die Krise nicht nur gut überstanden, sondern sie getreu der Floskel tatsächlich „als Chance“ wahrgenommen und das Beste daraus gemacht hat, zeigt sich nicht nur an dem offenbar nachhaltigen E-Commerce-Boost und der überraschend positiven Umsatzentwicklung, sondern auch daran, dass man nicht einen einzigen Arbeitsplatz abbauen musste – stattdessen kamen zu den bestehenden 720 rund 20 neue dazu.

Konfusion und Irritation

Handel, Interessensverbände und die Gewerkschaft kritisieren unisono die neuen, verwirrenden Vorgaben für Corona-Kontrollen im Handel.

WIEN. Nachdem die Polizei ihre Prioritätenliste nicht dahingehend definiert, hauptsächlich unmaskierte Shoppinglustige auf ihre Covid-Impfung zu überprüfen, sollten bekanntlich Handelsangestellte stichprobenartig kontrollieren.

Dass die Kontrolle durch die Händler eine „Kann-Bestimmung“ ist, müsste jedem klar sein, der die Verordnung gelesen habe, interpretiert Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck (ÖVP) diese Verordnung unter Verweis auf kursierende „Falschmeldungen“ neu.

Keine Hilfssheriffs

„Wie sollen sich die Beschäftigten auskennen?“, kritisierte GPA-Gewerkschafterin Anita Palkovich bereits am Mittwoch im „Ö1 Journal um acht“. Handelsangestellte seien keine „Hilfssheriffs“, die gegenüber den Corona-Maßnahmen kritische Menschen kontrollieren sollen.



„Wie sollen sich die Beschäftigten auskennen?“, so Anita Palkovich von der GPA.

„Das ist nicht ihr Job“, konstatiert Palkovich. „Der Arbeitsdruck ist enorm hoch, der Handel sucht überall Personal, das heißt, die aktuelle Mannschaft muss das Programm stemmen.“ Insgesamt seien die Regelungen „kaum noch durchschaubar“, kritisierte die Wirtschaftsbereichssekretärin der Gewerkschaft GPA.

Auch seitens der Händler wurde eine Zusatzbelastung dieser Art nicht goutiert. Die Angestellten könnten nicht zusätzlich zu ihrer eigentlichen Tätigkeit auch noch Gesundheitsdaten abfragen, kritisiert etwa Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Seine Conclusio: „Das ist einfach weltfremd.“

Auch der ACSP (Austrian Council of Shopping Places) hält fest, dass sich die Betreiber von Einkaufszentren außerstande sehen, die neue Regelung in großer Zahl zu kontrollieren.

In der neuen Lesart der aktuellen Covid-Maßnahmen heißt es demnach laut Schramböck, neben den Kontrollen gebe es auch die Möglichkeit, Hinweisschilder anzubringen oder Masken bereitzustellen – diesbezüglich herrsche „Wahlfreiheit“.

Klare Regelung?

Die Regelung sei für alle „klar gewesen“, schließlich seien mit der Wirtschaftskammer die offiziellen Vertreter der Handelssparte mit eingebunden gewesen, so Schramböck. Die WKÖ habe die Regelung mit der enthaltenen „Wahlfreiheit“ auch begrüßt. Unabhängige Organisationen, „die vielleicht den Text nicht genau studiert haben“, hätten dann Unterschiedliches behauptet. (red)

mmarkets

| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur



Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

DUMMFUG? „Hände hoch und Maske runter!“ Ist das künftig ein Schlachtruf, wie er in Einkaufszentren erschallen wird? Oder wird's eher ein Geflüster: „Heast, bist eh g'impft, gö?“ Was auch immer die Parole sein wird – die ganze Sache ist ein Dummfug der Extraklasse. Der heftigen Irritation

Supersheriff Handel

Taugen Handelsangestellte als Hilfssheriffs der Politik, um Ungeimpfte in Einkaufszentren zu schikanieren?

hätte man entgehen können, etwa mit einer Maskenpflicht für alle Shopper. Aber offenbar will die Regierung Impfgetreue in diesem Belang derart bevorzugen, dass Impfunwilligen das Geimpfte aufgeht – und sie sich doch noch impfen lassen.

Kann komplex auch einfach sein?

Oder ist das Gemurkse, wie es sich jetzt präsentiert, doch die Folge einer komplexen Situation, die an einfachen Lösungen scheitern würde? Eines ist klar und das

wurde von Branchenvertretern auch schon entsprechend formuliert: Das Tragen einer FFP2-Maske erhöht die Shoppinglust keinesfalls.

Unsereiner mag sich damit abgefunden haben, dass der Bedarfseinkauf in Sachen Lebensmittel maskiert erfolgt – aber stundenlang mit Maske und mit angelaufener Brille im Plattengeschäft herumstöbern? Oder zu schauen, ob der neue Hut auch gut zur Maske passt? Das will ich nicht, da bestell ich lieber online.



REICHE DEINE KREATIVSTEN IDEEN IN EINER VON 15 KATEGORIEN EIN:

- Best Website, App & e-Commerce
- Best Display & Mobile Ad
- Best Video Ad
- Best Digital Extension
- Beste digitale Kampagne
- Beste ROI-Performance Kampagne
- Beste Data-Driven Kampagne
- Beste Online-2-Online Kampagne
- Beste Internationale Kampagne
- Beste Social Media Strategie
- Beste B2B Kampagne
- Beste Corporate Responsibility Kampagne
- Beste Tech- & Innovation Kampagne
- Nachwuchstalent Media
- Nachwuchstalent Kreation
- Best in Show
(keine Einreichung möglich, wird aus den anderen Kategorien prämiert)

**LATE BIRD
BIS 27.09.**

TRAFIKEN

tobaccoland baut Logistikzentrum

WIEN. tobaccoland, Österreichs Großhändler und Logistiker für Trafiken, plant die Neuerrichtung eines Verwaltungs- und Logistikzentrums in bzw. im Umfeld von Wien. Aktuell ist das Unternehmen mit rund 180 Mitarbeitern im 16. Bezirk in Wien angesiedelt.

Momentan steht man am Anfang der Planungsphase und geht von einem Investitionsvolumen über 30 Mio. € aus. Der Umzug soll dann Anfang 2024 über die Bühne gehen.

Wachstum prolongieren

Manfred Knapp (Bild), General Manager von tobaccoland: „Aufgrund des Wachstums der vergangenen Jahre und um unseren eigenen Anspruch auf höchste Servicequalität einlösen zu können, werden unsere bestehenden Flächen absehbar zu klein. So brauchen etwa die Lagerung und Kommissionierung von Tabak- und Nontabakwaren mehr Platz und mittelfristig zusätzliche modernste Ausstattung. Diesen Schritt setzen wir daher bewusst als Zeichen der Stärke und der Weiterentwicklung unserer Wettbewerbsfähigkeit.“

tobaccoland als Teil von JTI beliefert österreichweit circa 5.200 Trafiken mit Artikeln des täglichen Bedarfs – inkl. mehr als 135 Zigarettensorten. (red)



© tobaccoland

Pepco vor dem Start

Diskont-Warenkette eröffnet am 23. September erste Geschäfte im Center 21 in Wien sowie im Cine Nova in Wiener Neustadt.



© Pepco

Nicht zwingend formschön, aber mit einer gediegen funktionalen Ausstrahlung: Pepco-Filiale von außen.

WIEN. Die Diskont-Warenkette Pepco eröffnet in Österreich am 23. September ihre ersten Geschäfte. Das Unternehmen hat als strategische Vorgabe formuliert, ein breites Sortiment an Produkten mit guter Qualität zum besten Preis anzubieten.

Bis Ende 2021 sind mehr als 20 Filialeröffnungen in Österreich geplant. Die ersten werden am 23. September im Center 21 in Wien sowie im Cine Nova in Wiener Neustadt eröffnet.

Pepco betreibt über 2.350 Filialen in Europa und bietet v. a. Produkte für eine preisbewusste Haushaltsführung inkl. Fashion, Modeaccessoires, Schuhe, Kosmetika, Spielzeug, Haushaltswaren und Heimdeko-Artikel.

Für den täglichen Bedarf

„Das Pepco-Angebot ist darauf abgestimmt, unseren Kunden größte Einkaufsvorteile sowie einen einfachen Zugang zu allen Produkten des täglichen

Bedarfs zu bieten“, sagt Pepco Retail Director Anca Radu. Und: „Wir sind davon überzeugt, dass unsere Produkte unseren neuen österreichischen Kunden Freude bereiten werden.“

Österreich ist das 18. Land, in dem die Pepco-Gruppe vertreten sein wird. Die zur Möbelfirma Steinhoff International Holdings gehörende Group betreibt zudem die Diskont-Warenkette Poundland im Vereinigten Königreich und in Irland. (red)

Inditex macht wieder Gewinn

Umsatz im 1. Halbjahr bei rund 12 Mrd. Euro.

ARTEIXO. Der Mix aus stationären Verkäufen und Online-Shopping hat dem Textilhändler Inditex zu guten Geschäften und einem Sprung zurück in die Gewinnzone verholfen.

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist der Umsatz im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres um fast die Hälfte auf gut 11,9 Mrd. € gestiegen. Von Februar bis Juli lag der be-

reinigte operative Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) mit 3,1 Mrd. € mehr als doppelt so hoch wie ein Jahr zuvor.

Unterm Strich verdiente Inditex knapp 1,3 Mrd. € nach einem Vorjahresverlust von 195 Mio. €. In den kommenden Monaten sollte die gute Entwicklung andauern, die Herbst/Winter-Kollektion kommt gut an. (red)



© Inditex



© dm

Elf Mio. Euro fürs dm-Verteilzentrum

dm drogerie markt macht aus der Logistkdrehscheibe in Enns ein ökologisches Vorzeigeprojekt.

ENNS. In sieben Jahren zur ökologischen Modernisierung – das hat sich dm drogerie markt für das Verteilzentrum Enns vorgenommen. „Neueste Gebäudetechnik soll auch in Zukunft einen ausfallsicheren, ressourcenschonenden und am Mitarbeiter orientierten Betrieb unterstützen. Mit Investitionen im zweistelligen Millionenbereich können wir die Klimabilanz des Betriebs maßgeblich verbessern und gleichzeitig die steigenden Instandhaltungskosten reduzieren“, erklärt Martin Engelmann, Vorsitzender der Geschäftsführung. dm drogerie markt plant, bis 2027 etwa 11 Mio. € in das Ökologisierungprojekt zu investieren.

Optimale Ressourcennutzung
Um den Status quo der Ressourcennutzung auszuwerten, Optimierungspotenzial zu erkennen und Schritte für einen nachhaltigeren Betrieb zu setzen, wur-

de im Vorfeld ein Energie-Audit durchgeführt. „Die Bestandsaufnahme des derzeitigen Energieverbrauchs im Verteilzentrum brachte erhebliche Optimierungspotenziale zutage“, berichtet dazu Elmar Riepl, dm Bereichsleiter Logistik.

CO₂-Ausstoß halbieren

Demnach macht die Beleuchtung rd. 30% vom Gesamtstromverbrauch des Verteilzentrums aus. Mittels LED soll sich das in sieben Jahren halbieren. „Aber auch der CO₂-Ausstoß soll bis ins Jahr 2027 um 50 Prozent reduziert werden. Dies entspricht einer Ersparnis von 1.533.000 Pkw-Kilometern pro Jahr“, so Riepl.

Das Energie-Audit ist zugleich zentraler Input für eine Klima- und Öko-Bilanz, die dm drogerie markt konzernweit erarbeitet. „Der sparsame Umgang mit natürlichen Ressourcen ist uns seit jeher ein großes Anliegen. Dass

wir nun schrittweise für alle Bereiche fundierte Kennzahlen erheben, macht es möglich, auch klare Reduktionsziele zu formulieren und die gesetzten Maßnahmen zu evaluieren“, betont Engelmann.

Bis 2022 wird der Projektfokus zunächst auf eine neue effiziente Dachdämmung gelegt. Dabei

Facts

Drehscheibe

Das Verteilzentrum in Enns erbringt seit mehr als 30 Jahren zentrale Logistikleistungen und soll dies auch in Zukunft für Österreich und die Gruppe der Verbundenen Länder in vorbildlicher Weise weiter tun. Um diese Aufgaben auch in Zukunft nachhaltig und ressourcenschonend erfüllen zu können, bringt dm das Gebäude bis 2027 auf den neuesten Stand der Technik.

stehen auch die Erneuerung aller Lichtkuppeln und Brandrauchlüftungen, ein neues Bitumendach und ein neues Dachentwässerungssystem auf dem Plan. Bereits im Juni 2019 wurde auf einer Brutto-Dachfläche von ca. 9.500 m² eine Photovoltaikanlage (mit drei Anlagen zu je 200 kWp) in Betrieb genommen.

Ambitionierter Plan

Weitere Schwerpunkte des 7-Jahresplans sind die Installation einer neuen Niedertemperaturheizung (Wärmepumpe), die Installation neuer Lüftungs- und Kälteanlagen für ein gesundes Raumklima, die Umrüstung der gesamten Beleuchtung auf LED-Technologie zur optimalen Ausleuchtung der Arbeitsbereiche und die Installation neuester Gebäudeleittechnik. (red)



© dm/Wolfgang Lienbacher

Die Mitarbeiter im dm-Verteilzentrum versorgen Filialen und Studios mit Waren.

ARBEITSMARKT

3.200 Stellen in Wien sind offen

WIEN. Die vierte Corona-Welle verschärft den akuten Personalmangel im österreichischen Handel massiv. „Allein in der Bundeshauptstadt Wien sind zurzeit mehr als 3.200 offene Stellen unbesetzt. In ganz Österreich sind es 20.000, davon ein Viertel im Lebensmittelhandel. Selbst Job Days, Employer Branding-Maßnahmen, eine attraktive Bezahlung weit über dem Kollektivvertrag oder zusätzliche Anreize für Beschäftigte helfen aktuell wenig, um das Problem in den Griff zu bekommen“, beschreibt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die angespannte Situation im Handel.

Düsteres Stimmungsbild
Beklagt wird im Detail ein dramatischer Einbruch sowohl was die Zahl als auch die Qualität der Bewerbungen betrifft. Beispielsweise werden vereinbarte Bewerbungsgespräche nicht eingehalten oder kurzfristig abgesagt, selbiges gelte laut Will auch für Schnupper- und Probetage.

Auch Lehrlingsoffensiven verbessern dieses Bild nur marginal. Selbst „Bewerbungsschreiben“ mit dem Hinweis, man sei „gezwungen, sich zu bewerben, um weiterhin vom AMS Arbeitslosengeld beziehen zu können“ seien keine Seltenheit mehr. (red)



© Katharina Schiffl



© PantherMedia/Sergei Simonov

Lieferengpässe

Weil sich in der Pandemie die Lagerbestände flugs entleerten, kam und kommt es zu Lieferengpässen – und die treiben die Preise nach oben.

Wenn's eng wird, wird's auch teurer

Der Konjunkturmotor brummt heftig, aber er stottert auch: Materialengpässe bremsen die Wucht des Aufschwungs.

WIEN. Der Aufschwung der Weltwirtschaft setzte früh und kräftig ein. Was positiv klingt, hat eine Negativ-Schlagseite: Die Produktion hinkt hinterher, Lagerbestände werden geräumt, Lieferengpässe entstehen.

„Als Folge der unerwartet frühen und kräftigen Konjunkturerholung kommt es zu starkem Lagerabbau und beträchtlichen Materialengpässen. Dies wirkt preistreibend und bremst die Wucht des Aufschwungs“, berichtet Stefan Schiman, Autor des aktuellen Wifo-Konjunkturberichts.

Österreich über dem Schnitt

In Österreich war das Wirtschaftswachstum im II. Quartal 2021 (+3,6% vs Vorquartal) deutlich höher als im Durchschnitt des Euro-Raums (+2,2%), v.a. aufgrund der wiedererweckten Dynamik im Gastgewerbe. Im Sommer hat das BIP das Vorkrisenniveau überschritten.

Für die meisten Marktteilnehmer trat die Erholung unerwartet früh ein, da die Saisonalität des SARS-CoV-2-Virus unterschätzt wurde. Sie verlief bisher auch äußerst kräftig, da die Lockdowns die Kaufkraft der privaten Haushalte sowie die Produktionskapazitäten der Unternehmen nicht in dem Ausmaß reduziert hatten wie „herkömmliche“ Konjunkturabschwünge und weil zudem großzügige wirtschaftspolitische Maßnahmen gesetzt worden waren.

Materialmangel registriert

Die sich nun ergebenden Lieferengpässe und Preissteigerungen sind erheblich. So gaben zuletzt rund 32% der heimischen Industriebetriebe Materialmangel als wichtigstes Produktionshindernis an, während der langjährige Durchschnitt 7,5% beträgt und selbst in normalen Aufschwüngen nie mehr als 15% unter akutem Materialmangel

leiden. Gleichzeitig haben sich die Preise für Industrierohstoffe von April 2020 bis Mai 2021 auf Dollarbasis mehr als verdoppelt, obwohl sie in den Krisenmonaten davor, von Jänner 2020 bis April 2020, um lediglich 14% gesunken waren.

Verkaufspreise anheben

Diese Situation führt dazu, dass knapp die Hälfte der heimischen Industriebetriebe die Verkaufspreise demnächst anheben will, während dies im Durchschnitt der letzten 15 Jahre jeweils nur 7,2% planten.

Dementsprechend sind die Unternehmen zwar grundsätzlich optimistisch in Bezug auf ihre Geschäftslage, allerdings bremst sich die Zuversicht ein. Dennoch herrscht (noch) ein äußerst kräftiger Aufschwung. Im II. Quartal 2021 (April bis Juni) wuchs die Wirtschaftsleistung in Österreich um 3,6% gegenüber dem Vorquartal. (red)

Investments in Sonnenenergie

Lidl plant für rd. sechs Mio. Euro neue Photovoltaikflächen auf den Dächern von Filialen und Logistikzentren.



© Lidl Österreich

SALZBURG/WUNDSCHUH. Im Rahmen seiner „Photovoltaik-Offensive“ setzt Lidl Österreich auf den Ausbau erneuerbarer Energien – konkret macht der Discounter 2021 rund 6 Mio. € locker. In Planung sind insgesamt 60 neue PV-Flächen, die auf den Dächern von Filialen und Logistikzentren installiert werden. Bis Anfang 2022 stattet Lidl Österreich jede dritte Filiale und alle Logistikzentren mit Photovoltaikanlagen aus.

Ein Herz für grünen Strom

„Allein beim Logistikzentrum in Wundschuh investieren wir 400.000 Euro in den Ausbau. Die neue Anlage wird dann pro Jahr 560.000 kWh Strom produzieren – theoretisch also genug für über 120 Haushalte“, so Hannes Teschl, Geschäftsleitung Zentralbereiche bei Lidl Österreich. „Langfristig möchten wir überall, wo es möglich ist, PV-Anlagen installieren.“

”

Den Großteil des gewonnenen Stroms nutzen wir direkt an den Standorten – wie zum Beispiel die LED-Beleuchtung oder unsere E-Tankstellen.

Hannes Teschl
Geschäftsleitung
Lidl Österreich

“

Österreichweit wird die gesamte Fläche dann größer sein als fünf Fußballfelder und so viel Strom produzieren, dass man damit über 1.600 Haushalte versorgen könnte, rechnet Teschl vor. „Den Großteil des gewonne-

nen Stroms nutzen wir direkt an den Standorten – wie zum Beispiel für die LED-Beleuchtung oder unsere E-Tankstellen. Das spart Energie und schützt unser Klima.“

Vorzeigemodell Wundschuh

Schon jetzt werden alle Filialen, Logistikzentren und die Zentrale in Salzburg ausschließlich mit grünem Strom aus Österreich betrieben; zusätzlich sind alle Standorte nach ISO 50001 zertifiziert.

Das angesprochene Logistikzentrum in Wundschuh stellt insgesamt ein Leuchtturmprojekt dar: 2015 in Betrieb genommen, ist es mit über 38.000 m² Lagerfläche und zahlreichen Umweltschutz- und Effizienzmaßnahmen das nachhaltigste Lidl-Lager Europas. Vom Standort in Wundschuh aus werden derzeit über 70 Filialen in sechs verschiedenen Bundesländern beliefert. (red)

NEUER LOOK

Modernisierung geht weiter voran

SALZBURG. Im Rahmen der im Vorjahr gestarteten Modernisierungsoffensive will Lidl Österreich heuer bis Jahresende insgesamt rund 100 Standorte renoviert haben, bis Mitte 2023 soll schließlich das gesamte, über 250 Standorte umfassende Filialnetz umgestellt sein – dafür werden in Summe 100 Mio. € investiert. Dem ambitionierten Zeitplan scheint man zu entsprechen: Seit Monatsbeginn wurden fünf Standorte modernisiert neu eröffnet, allein drei davon am gestrigen Donnerstag.

Drei auf einen Schlag

Den Neueröffnungen in Herzogenburg und in Zeltweg am 2. bzw. 3. September folgten nun die Standorte in Vöcklabruck (Rosenweg 2), Lurnfeld (Altenmarkt 24) und Amstetten (Wiener Straße 44).

Beim neuen Ladenkonzept stehen Umweltschutz, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit im Vordergrund; eine innovative Wärmepumpentechnik ermöglicht den kompletten Verzicht auf fossile Brennstoffe für den täglichen Heizbedarf. Sämtliche seit dem Vorjahr neu eröffneten Filialen werden ausschließlich mit CO₂-neutralem Grünstrom versorgt – genauso wie die drei Logistikzentren und die Salzburger Zentrale. (red)



© Lidl Österreich

TANKSTELLEN

Myflexbox setzt auf Turmöl

SALZBURG/WELS. Eine Kooperation mit dem Salzburger Start-up Myflexbox macht's möglich: Bei Turmöl können nun Kunden von einer weiteren Serviceleistung profitieren: In intelligenten Abholstationen kann man rund um die Uhr, flexibel und kontaktlos Pakete einlagern, abholen und sogar retournieren. Gleichzeitig bietet das Netzwerk an smarten Lockern für den lokalen Handel Anreize: Myflexbox lässt sich für kontaktlose Übergaben mit oder ohne Onlineshop – Stichwort Click & Collect oder auch Call & Collect – einfach und bequem nutzen.

Partner an 14 Standorten

Die Kooperation von Myflexbox mit Turmöl startete im Dezember 2020 mit sechs Standorten in Wien; mittlerweile wurde die Partnerschaft auf 14 Standorte in Graz, Linz, Salzburg, Wels und Steyr ausgebaut.

Bisheriger Höhepunkt der Kooperation war die gemeinsame Umsetzung des hundertsten Lockers von Myflexbox bei der Turmöl-Tankstelle in Salzburg Aigen. (red)



© Salzburg AG

Gut aufgehoben:

Lukas Wieser, Head of Partnerships & Sales Myflexbox, Bernd Zierhut, GF der Doppler Gruppe, Felix Arndt, Head of Operations and Services Myflexbox.



© Jysk

Jysk ist eine internationale Einzelhandelskette, die „alles für zu Hause“ – Möbel, Accessoires, Heimtextilien, etc. – verkauft.

Jysk eröffnet in Wels

EHL vermittelt eine Filiale an die Handelskette Jysk (ehemals: Dänisches Bettenlager) in der Shoppingcity Wels (SCW).

WELS. Das skandinavische Einrichtungshaus Jysk hat in der Shoppingcity Wels (SCW) auf 1.045 m² eine Filiale eröffnet – mittlerweile ist das die Nummer 89. Der Deal erfolgte auf Vermittlung der Einzelhandelsabteilung der EHL Gewerbeimmobilien GmbH.

Die Gestaltung der Jysk-Filiale („Jysk“ bedeutet ursprünglich, dass etwas oder jemand von der dänischen Halbinsel Jütland stammt) ist vom Konzept der

„Nordic Mood“-Milieus geprägt. Dabei wird auf kleiner Fläche ein wechselndes und skandinavisch geprägtes Trendthema präsentiert.

„Jysk ist eine attraktive Ergänzung des Mietermix der Shoppingcity Wels und wird einen wesentlichen Beitrag dazu liefern, noch mehr Menschen in das bereits bisher sehr erfolgreiche Einkaufszentrum zu bringen“, erklärt EHL-Retailspezialist Mario Schwaiger.

Die Ansiedelung von Jysk unterstreicht die erfolgreiche Entwicklung der SCW seit dem Relaunch 2019. So sind renommierte, frequenzstarke Einzelhändler wie die Drogeriekette Müller, Intersport, die Diskonter Action und Tedi sowie zahlreiche Mode- und Schuhlabels in der SCW zu finden. Zusätzlich zu den zahlreichen namhaften Einzelhändlern eröffnen demnächst Filialen der Modekette Tally Weijl und von Pepco. (red)

Bio-Karotten vom Schloss

Herbstgemüse exklusiv für die Tiroler Spar.

WÖRGL/TERFENS. Der Familienbetrieb von Maria und Georg Pfurtscheller (Bild) aus Terfens baut seit sechs Jahren auf dem Gebiet des Schloss Tratzberg zwischen Schwaz und Jenbach Bio-Herbstgemüse an.

Exklusiv für die Tiroler Spar-, Eurospar- und Interspar-Märkte sind jetzt Bio-Karotten, Bio-Knoblauch und Bio-Kürbisse erhältlich. Der landwirtschaftli-

che Betrieb von Maria und Georg Pfurtscheller ist seit mehr als 15 Jahren Partnerlieferant von Spar.

Die Tiroler Spar-Zentrale verfügt derzeit über 141 regionale Lieferanten. Die stehen dann für mehr als 2.400 regionale Lebensmittel im Sortiment. Spar arbeitet seit Jahrzehnten eng mit der heimischen Landwirtschaft zusammen. (red)



© Spar

Professionelles Teilnehmermanagement für Ihr Event

Software und Services für das Einladen,
Registrieren und den Check-in von Teilnehmern.
Für jede Art und Größe von Event.



Gäste einladen
und registrieren



Live, virtuelle oder
hybride Events



Funktionen zur
Covid-Prävention



Kontaktloser und
sicherer Check-in



Service: vom Setup
bis zum Check-in



Datenschutz
nach DSGVO

800 Quadratmeter für Wohnraumvisionen

Im Traisenpark in St. Pölten eröffnete jüngst das zweite Ikea-Planungsstudio Österreichs. Es löst den bisherigen „Ikea Kompakt“ ab.

... Von Paul Hafner

Wer sich neu einrichtet, hat meist viele verschiedene Ideen, deren Vereinbarkeit es gut zu planen gilt; es stehen Entscheidungen an, die wohl überlegt sein wollen. Profunde Unterstützung kann einem manche Grübeleien ersparen und führt im Optimalfall zu Lösungen für die eigenen vier Wände, die auch langfristig zufriedenstellen.

Hier kommen die Ikea-Planungsstudios ins Spiel: Nachdem sich das Konzept in Metropolen und Großstädten wie London, New York, Berlin, Amsterdam und Kopenhagen bewährt hat, wurde es im November 2020 in Form der Eröffnung eines Pilotstandorts im Messepark Dornbirn nach Österreich „importiert“.

Seit vergangener Woche gibt es einen zweiten Standort im Osten des Landes: Im Traisenpark in St. Pölten eröffnete auf 800 m² ein neues Studio – mit neun Planungsplätzen für Inspiration, Service und die Möglichkeit, gemeinsam mit Ikea-Einrichtungsexperten die Verwirklichung des Wohntraums zu planen.

Neue Planungsschmiede

Mit „Ideen zum Anfassen“ führt der Weg durch Musterzimmer im gewohnt schwedischen Design über in den Planungsbereich, wo die geschulten Einrichtungsexperten dabei helfen sollen, Einrichtungswünsche Wirklichkeit werden zu lassen – mit einem Fokus auf den Bereichen Küchenplanung und Stau-



Impressionen

Das Ikea-Planungsstudio in St. Pölten ist – neben jenem im Messepark Dornbirn – das zweite seiner Art in Österreich. Im Traisenpark gelegen, wurde kurzerhand der 2016 eröffnete Ikea Kompakt umgebaut und neu ausgerichtet.



Expertise

Der Planungsbereich mit neun Planungsplätzen wird um eine Möbelausstellung ergänzt. Das Mitarbeiter-Team ist bis auf zwei Stellen – u.a. in der Küchenplanung – annähernd vollständig.



raumlösungen. Kunden können das gesamte Ikea-Sortiment bestellen und sich nach Hause oder zu einer Ikea-Abholstation direkt nebenan liefern lassen. Anders als in den „blauen Boxen“ gibt es keine Produkte direkt zum Mitnehmen.

„Im Ikea Planungsstudio gehen unsere Mitarbeiter individueller auf die Kunden ein und verwirklichen mit ihrer Home-Furnishing-Expertise Wohnträume“, erklärt Caner Balabanoglu, der als Market Manager neben Ikea Vösendorf nun auch für das Ikea-Planungsstudio St. Pölten zuständig ist, die Neuausrichtung.

Kurze Umbauarbeiten

Erst Ende Juli waren die Umauerarbeiten am erst 2016 als Ikea Kompakt eröffneten Standort gestartet worden; die Neukonzeption geht mit einer Neugestaltung des Eingangs und der Möbelausstellung sowie der Installation digitaler Lösungen einher. Die Planungsstudios, an deren Zahl es weltweit mittlerweile über 30 gibt, sind neben den verschiedenen City-Ikea-Modellen – allen voran dem zuletzt eröffneten Ikea am Wiener Westbahnhof – ein weiterer Beleg für die Erschließung des urbanen Raums durch den Möbeldändler sowie den Fokus auf Omnichannel.

„Ikea-Planungsstudios kommen sehr gut an und bringen uns viel näher an die Kundinnen und Kunden heran. Das hat uns auch der Zuspruch in Dornbirn gezeigt“, so Nicole Reitingner, Area Managerin Ikea Österreich. „Der Standort St. Pölten liegt in der stark wachsenden Metropolregion Wien. Hier sehen wir viele Möglichkeiten, mit der Neuausrichtung weiter zu wachsen und unseren Kunden ein noch einzigartigeres und professionelleres Service- und Beratungserlebnis zu bieten.“



”

Ikea-Planungsstudios kommen sehr gut an und bringen uns viel näher an die Kundinnen und Kunden heran.“

Nicole Reitingner
Ikea Österreich



Gerald Matzner, Geschäftsführer von Naber, Fritz Kaltenegger, Sprecher der Geschäftsführung von café+co international, Ilija Barisic, vormaliger Eigentümer von Exzelsior, und Marco Salvatori, Geschäftsführer von Naber.

Naber mit Exzelsior

Mit der Übernahme der Kärntner Rösterei Exzelsior vervielfacht Naber die Produktionskapazitäten.

WIEN/KLAGENFURT. Die Wiener Kaffee Manufaktur Naber übernimmt die Rösterei „Exzelsior“ in Klagenfurt. Während der historische, bestehende Standort von Naber weiterhin in Wien 21 ansässig bleibt, soll künftig in Klagenfurt zum einen die „Exzelsior“-Produktion weitergeführt werden, zum anderen soll dort aber auch ein Ausbau in Richtung hochwertiger Pri-

vate-Label-Röstungen erfolgen. Dabei kommt insbesondere die hohe Produktionskapazität der Kärntner Rösterei zum Tragen.

Von 500 auf 2.000 Tonnen

Wurden bei Naber in Wien bisher 500 t Rohkaffee im Jahr geröstet, kann dieses Volumen dank der neuen Investition auf eine Menge von bis zu 2.000 t vervierfacht werden. „Durch

die Übernahme der ‚Exzelsior‘-Rösterei haben wir die Chance, unsere Produktion maßgeblich zu erweitern und damit auch Gastronomiekunden im Süden Österreichs noch besser zu versorgen“, erklärt Marco Salvatori, Geschäftsführer der Kaffee Manufaktur Naber. Am neuen Standort steht ein italienischer Langzeit-Trommelröster mit einer Röstleistung von bis zu 1.000

kg pro Stunde sowie vier Verpackungslinien zur Verfügung. In Wien werden vergleichsweise 200 kg pro Stunde geröstet. Das Röstwerk dort wird weiterhin in gewohnter Qualität die Marken Naber und Salvatori verarbeiten.

Heimische Kaffeekultur

Seit 30 Jahren werden in der Rösterei Exzelsior Kaffeesorten geröstet. In den Anfangsjahren wurden vorwiegend Bio- und Fairtrade-zertifizierte Espresso Mischungen hergestellt; später fokussierte sich die Rösterei aufgrund der kroatischen Wurzeln des Röstmeisters auch auf Minas-Kaffee (speziell für Türkischen Mokka).

Bis heute ist die Rösterei deshalb die einzige in ganz Österreich, die für die Produktion dieser Sorte, die sich durch schonende Langzeitröstung und feinste Mahlung auszeichnet, ausgerüstet ist.

„Wir freuen uns, dass wir den Vorbesitzer, Herrn Ilija Barisic, auch zu einer weiteren begleitenden Mitarbeit gewinnen konnten und damit eine zusätzliche Expertise im Unternehmen halten konnten“, berichtet Gerald Matzner, Geschäftsführer der Naber Kaffee Manufaktur, über eine intakte Fortführung der Tradition. (red)

Spar und mjam, das geht gut z'samm

Die Doppler Gruppe kombiniert zehn weitere Spar express mit mjam.at.

WELS. Nach knapp sechs Monaten im Testbetrieb verlängert die Doppler Gruppe die Zusammenarbeit zwischen den Spar express Shops und dem Zustelldienst mjam.at.

Zu den zehn bislang erfolgreich umgesetzten Tankstellenshops in Linz, Wels, Salzburg, Graz, Klagenfurt und Wien sollen bis Ende des Jahres weitere zehn Standorte in Österreich

folgen. Für die Zukunft strebt Doppler ein österreichweites Angebot des Lieferdiensts für alle Tankstellenshops im städtischen Bereich an.

„Wir sind davon überzeugt, dass Essens- und Lebensmittelbestellungen, besonders im urbanen Bereich, die Zukunft sein werden. Deswegen verlängern wir unsere erfolgreiche Kooperation mit mjam.at und ergän-

zen damit unser innovatives und umfangreiches Serviceangebot an den Tankstellenshops“, so Doppler-Geschäftsführer Bernd Zierhut.

Mit der Zusammenarbeit mit mjam.at stehen nun bis zu 400 Artikel aus dem Spar express-Sortiment online zur Auswahl. Langfristig ist eine österreichweite Ausbreitung auf 40 bis 50 Standorte geplant. (red)



© Doppler/Johannes Brunnbauer



© Panthermedia.net/Ischukigor

Ein Quadratmeter fürs Tchibo Café

Klein, aber gehaltvoll: Tchibo2Go ist eine Kaffeebar, die vom Büro bis zur Systemgastronomie gute Figur macht.

WIEN. Tchibo Coffee Service hat mit Tchibo2Go ein Kaffeebar-Komplett-Konzept entwickelt. Dieses will selbst auf kleinster Fläche sowohl mit Kaffeequalität als auch Full-Service überzeugen – und das bei voller Kostentransparenz.

One size fits all

Das Konzept passt naturgemäß in Büroegebäude sowie in Kranken- & Reha-Anstalten, Einrichtungen des öffentlichen Lebens bis hin zu Tankstellen. Darüber hinaus ist es sogar in der Systemgastronomie problemlos anwendbar. Es gibt verschiedene Größen, die Optik ist modern und platzsparend. Ebenso ist die Laufzeit flexibel und der Betreiberaufwand minimal – dadurch wird

es einfach, geeignete Standorte zu finden.

Das Komplettservice beinhaltet Aufbau und Installation, aber auch die Wartung der Vollautomaten. Zusatzartikel werden ebenfalls zur Verfügung gestellt. Als Bonus gibt es ein Coffee-IQ-Analysetool kostenfrei, das den Überblick über Käufe pro Standort erleichtert. Die Daten werden gespeichert und nach Bedarf ausgewertet.

Der perfekte Kaffee
Tchibo Coffee Service ist das Außer-Haus-Service von

Hingucker

Das Tchibo2Go-Modell gibt es in verschiedenen Größen, in moderner Optik und selbstredend platzsparend.



© Tchibo

Tchibo Eduscho für Gastronomie, Betriebsverpflegung und Büro. Es will grundsätzlich alles bieten, was zum perfekten Kaffee gehört: höchste Qualität und Frische, perfekt auf den Kaffee abgestimmte Kaffeemaschinen, ganzheitliche maßgeschneiderte Heißgetränk-Lösungen, innovative Einrichtungskonzepte und eine umfassende Betreuung durch den Außendienst.

Das Bekenntnis von Tchibo Coffee Service lautet auf Markenvielfalt in höchster Qualität für jeden Geschmack. Das Angebot reicht von Tchibo-Kaffee, der Fairtrade- und Bio-zertifizierten Marke Tchibo Vista bis zur authentisch italienischen Marke Piacetto Espresso exklusiv für die Gastronomie. Abgerundet wird das Sortiment mit Trinkschokolade und Tee aus dem Hause Tchibo.

Weitere Infos auf: tchibo2go.at
oder: tchibo-coffeeservice.at

EINRICHTUNGSSEKTOR

In die Küche wird viel investiert

WIEN. Wenngleich bereits im Vorjahr weite Teile des Einrichtungssektors mit einer erfreulichen Nachfrage konfrontiert waren, hat sich der Trend im laufenden Jahr weiter beschleunigt – jedenfalls laut einer Analyse von Branchenradar.com. Demnach vermeldeten etwa die Produzenten von Küchenmöbeln für das erste Halbjahr 2021 ein Umsatzplus um durchschnittlich rund 14% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Bei einzelnen Unternehmen erhöhten sich die Erlöse sogar um nahezu ein Drittel.

Ersatzgeräte gefragt

Angeschoben wurde der Markt jedoch nicht ausschließlich von einem robust wachsenden Wohnungsneubau; vielmehr lieferte auch das Ersatzgeschäft signifikante Wachstumsbeiträge.

Generell dünkt der Konjunkturaufschwung augenscheinlich und sollte zumindest bis zum Jahresende anhalten. Für das Gesamtjahr erwarten die Unternehmen bei Küchenmöbeln ein Erlösplus von durchschnittlich zwölf Prozent. Bei Bodenbelägen rechnet man mit einer Umsatzausweitung um rund zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. In beiden Fällen wäre jedoch in etwa die Hälfte des Wachstums preisgetrieben. (red)



© Panthermedia.net/Yanleyv

**Anuga 2019**

Rund 63.000 Besucher zählte die letzte Ausgabe der Anuga Frozen Food – heuer ist coronabedingt freilich mit weniger Andrang zu rechnen. Am Bild: Der Stand des Berliner Unternehmens Koch Tiefkühlkost.

Die TK-Branche trifft sich in Köln

Über 370 nationale und internationale Aussteller haben sich für die Anuga Frozen Food angekündigt.

KÖLN. Die zweijährlich stattfindende Food-Leitmesse Anuga rückt näher: Von 9. bis 13. Oktober verwandelt sich der Kölner Messeplatz wieder in einen Handelsplatz für Hersteller, Importeure, Großhändler und Entscheidungsträger der Ernährungswirtschaft.

Eine der zehn Fachmessen unter dem Anuga-Dach ist die „Anuga Frozen Food“. Sie ist der internationale Treffpunkt der Tiefkühlbranche – und versammelt heuer nach aktuellem Zwischenstand über 370 nationale und internationale Aussteller im TK-Bereich, darunter führende Hersteller wie Agristo, Alfa, Arabatzis, Aviko, Boulangerie Neuhauser, erlenbacher, Lutos, Pfalzgraf, Point of Food, Roncadin, Surgital, Stohos, viciunai und Virto.

An der parallel ausgetragenen Digitalmesse „Anuga @home“ nehmen vor allem Unternehmen aus dem Ausland teil; weitere TK-Anbieter finden sich zudem in den Fachmessen Anuga Meat und Anuga Bread & Bakery.

Schweres Jahr für TK-Branche

Der Gesamtabsatz in Deutschland verzeichnet einen mengenmäßigen Rückgang von -4,5% auf 3,66 Mio. t, der Umsatz sank um -1,8% auf insgesamt 15,081 Mrd. €. Die wie in Österreich deutlich gestiegene Nachfrage nach Tiefkühlprodukten und die hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern führte zu einer außergewöhnlich guten Performance im deutschen LEH und bei den Heimdiensten von in Summe +12,1%, allerdings konnte der starke Einbruch im Außer-Haus-Markt nicht auf-

gefangen werden. Der deutliche Rückschritt der in den letzten Jahren erfolgverwöhnten TK-Branche begründet sich somit allein durch die langen Gastronomie-Lockdowns – heuer ist

folglich wieder mit einer deutlichen Erholung zu rechnen.

Themen und Trends

Das Koch- und Ernährungsverhalten in Deutschland hat sich während der Coronapandemie deutlich verändert – dem trägt auch die Messe Rechnung, etwa McKinsey-Experte Tobias Wachinger in seinem Vortrag über die TK-Trends Lifestyle und Preisorientierung. Das deutsche Tiefkühlinstitut lädt wie gewohnt zum Branchenaustausch in seine „Tiefkühlounge“, auch die Verleihung des „Tiefkühl-Stars 2021“ im Rahmen der Tiefkühl-Star-Night ist ein Messefixpunkt. (red)



Auch der belgische Obst- und Gemüseerzeuger Greenyard war 2019 mit einem Stand auf der Anuga Fine Frozen vertreten.

Spar schreibt Regionalität groß

Das Tiroler Familienunternehmen Deflorian hat bei Interspar in Schwaz begonnen und produziert nun für ganz Österreich.



© Spar/Eva trifft. (2)

Schmankerl

Gemeinsam mit Spar haben Daniel Deflorian und sein Team in Gnadewald vier traditionelle Tiroler Gerichte entwickelt.

WÖRGL/GNADENWALD. Vier traditionelle Tiefkühlgerichte hat Spar gemeinsam mit dem Tiroler Produzenten Deflorian entwickelt: Spar Hütten Dreierlei, Hütten Speckknödel, Hütten Krapferl mit Topfen und Preiselbeere sowie Spar Hütten Krapferl mit Tiroler Graukäse.

30jährige Tradition

Der Familienbetrieb Deflorian aus Gnadewald in Tirol ist einer von rd. 2.000 heimischen Produzenten, die Spar beliefern. Seit 30 Jahren werden in der Manufaktur tiefgekühlte Schmankerl wie Zillertaler Kaskrapfen und würzige Knödel produziert.

Gegründet wurde der Betrieb von den Eltern des heutigen Geschäftsführers Daniel Deflorian im Keller eines Reihenhauses in Gnadewald. „Nach einigen Jahren im Gastgewerbe wollte mein Vater einen Beruf ausüben, der ihm mehr Zeit für seine Familie ermöglicht“, erklärt Daniel De-

florian. Deshalb begann er, mit seiner Frau im Keller des Hauses Knödel und Schlutzkrapfen herzustellen – und diese anschließend einzufrieren.

„Zunächst belieferten wir nur Gastronomiebetriebe der näheren Umgebung, ehe wir unsere Bekanntheit durch Privatzustellungen im ganzen Tiroler Unterland steigern konnten. So wurde

auch Spar auf unsere Produkte aufmerksam“, so Deflorian.

Wachstum

Nachhaltig auf die Erfolgsstraße bog man mit der Belieferung des Interspar in Schwaz. Aufgrund des großen Erfolgs wurde das Liefergebiet sukzessive auf Spar und Eurospar-Märkte in ganz Tirol erweitert. (red)



Das Hütten-Sortiment von Deflorian bei Spar in vier urigen Sorten.

DEUTSCHLAND

Hersteller mit Umsatzeinbußen



© BVE

KÖLN. Während der deutsche Lebensmitteleinzelhandel in diesem Jahr seine Umsätze gesteigert hat, klagt die Ernährungsindustrie über Einbußen. Die Halbjahresbilanz falle „schlechter aus, als erwartet“, sagte der Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, Christoph Minhoff (Bild), am Dienstag anlässlich der im Oktober startenden Lebensmittelmesse Anuga in Köln.

Die von den Herstellern erwartete Erholung nach dem Coronajahr 2020 sei bisher ausgeblieben. Die Branche habe zwischen Jänner und Juni 2021 insgesamt 89,1 Mrd. € umgesetzt, das seien 3,3% weniger als im Vorjahreszeitraum.

Schwach im Inland

Einbußen hätten die Hersteller vor allem im Inlandsgeschäft, das um 5,6% auf 58,1 Mrd. € zurückgegangen sei. Das Exportgeschäft habe sich im vergangenen Halbjahr zwar positiv entwickelt, konnte die Verluste aus dem Inland jedoch nicht ausgleichen. Insgesamt wurden im Ausland 31 Mrd. € erwirtschaftet, ein Plus von 1,2% im Vergleich zum Vorjahr. Das Geschäft mit Großbritannien sei allerdings um 17,6% zurückgegangen, und die Verkäufe nach China sanken sogar um 52,7%. (red)



23. WIENER RESTAURANTWOCHE

Am Ende sind alle satt und zufrieden

GUSTOSTÜCKERL. Die 23. Wiener Restaurantwoche ist vorbei, Veranstalter Culinarius zieht Bilanz – und die kann sich sehen lassen: Die 71 teilnehmenden Top-Restaurants aus Wien und Umgebung (in Summe 55 Hauben) lockten 17.500 Feinschmecker an, die sich einen zweigängigen Lunch oder ein dreigängiges Dinner zum exklusiven Jubelpreis von 14,50 bzw. 29,50 € gönnten.

Erneut war die Nachfrage für den renommierten Event so groß, dass einige Restaurants bereits nach kurzer Zeit ihr Kontingent aufstockten. Gastronom **Martin Pichlmaier** (Pichlmaiers zum Herkner) sprach von einem „absoluten Erfolg“, der sich auch in den Buchungsdaten spiegle: Die Restaurantwoche sorgte immer wieder für neue Kunden, von denen viele zu Stammkunden werden. Die nächste Restaurantwoche ist bereits in Planung: Sie soll von 14. bis 20. März 2022 stattfinden. (red)



1. Michael Fritz, Dominik Holter, Petra Führich, Peter Dobcak, Marcel Ruhm;
2. Bernhard Sieber mit Begleitung (l.), Friedrich Schiller und Frenkie Schinkels mit seiner Frau Romana;
3. Peter Dobcak mit Gattin Silvia und Veronika Klimaschewski;
4. Veronika Hentschel und Christa Kern;
5. Christoph Fäbl und Friedrich Schiller;
6. Helmut Richter.

TERMINE

ECR Tag Heuer steht der jährliche große Branchentreff im Zeichen des Slogans „Retaility“ – ein Kofferwort aus Retail und Reality, und eine Anspielung darauf, dass Covid „aus beiden Variablen beinahe Unbekannte“ gemacht hat.
11. November 2021, Eventhotel Pyramide, Vösendorf.

Anuga Die Weltleitmesse für Ernährung wird heuer erstmals durch die digitale Messe „Anuga@home“ ergänzt. Gemeinsames Motto des Fachmessenbündels: „Taste the Future“
9.–13. Oktober 2021, Messeplatz, Köln.

PRODUKT DER WOCHE

Weißes Gold aus Kärnten

NATURCOLA. Es scheint ein ungeschriebenes Gesetz zu sein, dass ein Getränk, das als Cola firmiert, auch die damit assoziierte charakteristische dunkle Farbe haben muss. Verantwortlich dafür ist allein der Zusatzstoff Zuckercouleur. Weil sich Versuche, farbloses Cola zu etablieren, aber nie durchgesetzt haben, hat man in den letzten Jahrzehnten Abstand von derlei Experimenten genommen.

Geradezu revolutionär mutet nun das „FloraCola“ aus Kärnten an: Es ist durchsichtig, kommt ohne künstliche Aromen, Emulgatoren und Koffein aus – und schmeckt doch nach Cola. Geschmacksgebend ist (neben österreichischem Zucker) allein die auch als „Colakraut“ bekannte Eberraute. Als Sirup zum Selber-Spritzen schon länger im ausgesuchten LEH (u.a. bei einigen Spar-Kaufleuten und v.a. in Kärnten) sowie online erhältlich, findet sich FloraCola österreichweit ab sofort als fertiges Getränk in der 0,33 l-Glasflasche in den Getränkeregalen sämtlicher zwölf Metro-Märkte wieder. (red)



© FloraCola

m financenet & real:estate

Swiss Life 600 Mio. Euro
– Senior Green Bond
erfolgreich platziert **62**

EZB Zentralbanker fahren
das Anleihekaufprogramm
etwas zurück **64**

© APA/AFP/Carlos Costa



Otto Immobilien Georg
Kretschmer wurde Teamleiter
für Capital Markets **66**



© Panthermedia.net/Nadezhda1906

Das Geld, die Schule und der Nachwuchs

Acht Tipps zum Thema Geld für den Nachwuchs vom
Leiter des Erste Financial Life Park (FLiP), Philip List. **60**

AGENDA AUSTRIA

Und ewig fließt das Staatsgeld

WIEN. Mehr als 11,5 Mrd. € an Corona-Hilfen wurden heuer von der Bundesregierung (Stichtag 15. August) ausgezahlt. Allein auf die fünf größten Posten (Kurzarbeit, Ausfallsbonus, Härtefallfonds, Umsatzerstatt und Fixkostenzuschuss) entfielen 8,8 Mrd. €. Auf der einen Seite wurde bei Kurzarbeit und Ausfallsbonus schon jetzt deutlich mehr ausgezahlt, als eigentlich für das ganze Jahr 2021 vorgesehen war. Auf der anderen Seite liegen die Auszahlungen beim Fixkostenzuschuss weit unter Plan, wie eine Auswertung der Agenda Austria zeigt.



© Zeiger Marketing

The Shore In der Wiener Kuchelau entstehen
jetzt exklusive De-luxe-Wohnungen. **65**



Mehr Grünes, mehr Nachhaltigkeits.

Seit 70 Jahren verfolgt die BUWOG einen zukunftsorientierten Ansatz mit Schwerpunkt auf ökologisch und ökonomisch nachhaltigen Wohnraum.

Glücklich wohnen.

vom Bauträger
Provisionsfrei
Wohnungen
mieten & kaufen
buwog.at

70 JAHRE
BUWOG



© PantherMedia/Katy Spichal

Acht Tipps zum Thema Geld für den Nachwuchs

Der Schuleintritt ist der ideale Zeitpunkt fürs erste Taschengeld. Der Leiter des Erste Financial Life Park (FLiP) sagt, wie man frühzeitig Fehler für später vermeidet.

... Von Reinhard Krémer

Eine frühe Gelderziehung und umfassende Finanzbildung sind in unserer Konsumgesellschaft wichtiger denn je. „Eltern sollten ihren Kindern bereits in frühen Jahren beibringen und vorleben, wie man

mit Geld verantwortungsvoll umgeht“, sagt Philip List, Leiter des Erste Financial Life Park (FLiP).

Altersgerechte Vermittlung

In den ersten Lebensjahren steht das Verstehen von Geldbeträgen und das Sparen auf einen besonderen Wunsch im Mittelpunkt.

Ab dem sechsten Lebensjahr sollten Sinn und Ziel des Sparens, das Einschätzen von Bedürfnissen und Geldbeträgen sowie kritisches Konsumdenken vermittelt werden.

Ab dem Teenageralter steht unter anderem der Zusammenhang von Geld und Arbeitsleistung, aber auch der selbststän-

dige Umgang mit den eigenen Euros am Plan.

Zum Sparen animieren

Die Fähigkeit, „längerfristig zu sparen“ ist eine wichtige Voraussetzung, um größere finanzielle Ziele erreichen zu können. „Kinder, die das Sparen und somit ihre Bedürfnisse aufschieben

lernen, sind später erfolgreicher bei der Budgetplanung“, sagt List. Der Sinn des Sparens sollte spätestens im Vorschulalter vermittelt werden.

Wert begreifbar machen

Kinder haben oft viele materielle Wünsche. Wie viel das begehrte Gut kostet bzw. wert ist, lernen sie am besten durch erlebnisorientierte Vermittlung.

Durch das Erzählen einer Spargeschichte, einfache Übungen, Spiele oder Visualisierungen kann der Wert von Dingen begreifbar gemacht werden. So

© Erste Bank/Daniel Hintemannsogler



”

Kindern sollte man in frühen Jahren vorleben, wie man mit Geld verantwortungsvoll umgeht.

Philip List

Erste Financial Life Park

“

lernt es, wie viel sein Wunsch wert ist und übt gleichzeitig, das Bedürfnis aufzuschieben.

Taschengeld zur Erziehung

Taschengeld ist ein geeignetes Mittel, um Kindern den Umgang mit Geld näherzubringen; starten kann man etwa mit dem Schuleintritt. Die vom Nachwuchs gern geforderte Erhöhung des Taschengelds kann ebenso mit dem Schulstart einhergehen.

Die ersten Jahre sollte das Kind das Taschengeld bar ausbezahlt bekommen, ab dem zehnten Lebensjahr kann der Betrag auch auf ein Jugendkonto überwiesen werden. Internetbanking hilft zum Beispiel, den Weg des Geldes leichter nachzuverfolgen.

Kontobewegungen besprechen

Regelmäßige Kontoauszüge sind wichtig, um den Überblick über die Geldflüsse zu behalten. Eltern sollten mit ihren Kindern üben, eine Kontoübersicht korrekt zu lesen.

„Im FLiP sehen wir immer wieder, dass Jugendliche wenig Überblick über ihre Finanzen haben. Die Lebenskosten werden auch oft falsch eingeordnet. Besprechen Sie mit Ihrem Kind die eigenen Einnahmen und Ausgaben.“

Dadurch lernt es, dass beispielsweise die Ausgaben für Miete, Energie und Versicherungen den Großteil der monatlichen Kosten ausmachen“, so List.

Über Geld sprechen

„Eltern sollten mit ihren Kindern über Geld sprechen und ihr eigenes wirtschaftliches Denken und Handeln erklären“, rät List. Ebenso wichtige Aspekte sind, wie die Eltern den Umgang mit Geld vorleben – und wie zum Beispiel zu Hause mit dem monatlich zur Verfügung stehenden Budget, Krediten, Ratenkäufen, Internet und Handy umgegangen wird.

Schuldenfallen sollten thematisiert werden: „Erklären

sie ihren Kindern, dass sie sich nur dann etwas kaufen können, wenn sie das Geld dafür haben“, so der Experte. Mit Jugendlichen sollten die Erziehungsberechtigten außerdem über Verträge sprechen und erklären, dass genaues Lesen und Verstehen die Voraussetzungen schlechthin sind, um einen Kauf oder eine Verpflichtung einzugehen.

Bewusstseins-schaffung

Von berufstätigen Eltern bekommen Kinder die Verbindung von „Job und Verdienst“ bereits früh mit. Eine stärkere Gewichtung bekommt das Thema aber oft erst durch selbst verdientes Geld. Autonomie, Stolz auf die eigenen Leistung und Selbstwertgefühl sind wichtige Erfahrungen, die beim ersten Job in den Vordergrund rücken.

Der wesentliche Aspekt jedoch ist das Erkennen des Zusammenhangs von persönlichem Einsatz und erwirtschaftetem Geldbetrag. Die Jugendlichen erleben, wie viel persönliche Energie in dem erarbeiteten Geld steckt – eine wichtige Erkenntnis, die dazu beiträgt, den Wert des eigenen Geldes schätzen zu lernen.

Interesse wecken

Der Wunsch, ständig die neuesten Trends aus Technik und Mode zu besitzen, aber auch In-App-Käufe – beispielsweise bei Handy-Games – lassen viele junge Menschen in die Konsumfalle tappen: Knapp 25% aller Verschuldeten sind unter 30 Jahre alt. Eine frühe Gelderziehung und umfassende Finanzbildung sind deshalb wichtig. Eltern, das familiäre Umfeld an sich, Schulen und Institutionen sind hier gefordert. „Wissen ist die Basis für Entscheidungen schlechthin und führt zu einem verantwortungsvollen Umgang in Sachen Finanzen“, so List.

25%

Schuldenfalle

Die neuesten Trends der Technik und Mode, aber auch In-App-Käufe lassen Junge in die Konsumfalle tappen: Knapp 25% aller Verschuldeten sind unter 30 Jahre alt.



© PantherMedia/AndrewLozovyi

Das Erste-Remote-Beratungszentrum macht Bankberatung noch flexibler und auch den „Filial-Muffeln“ zugänglich.

Banken & chillen

Die Bank-Filiale gibt's jetzt im eigenen Wohnzimmer – Erste Bank eröffnet erstes Remote-Beratungszentrum.

WIEN. Die Kundenwünsche nach ortsunabhängiger Beratung wurden nicht zuletzt durch die Coronapandemie weiter verstärkt.

Mit dem neuen Remote-Beratungszentrum der Erste Bank können sich Kunden die klassische Filiale in die eigenen vier Wände holen. Damit wird Bankberatung noch flexibler, und auch den „Filialmuffeln“

zugänglich gemacht. Das neue Remote-Beratungszentrum mit aktuell rund 50 Mitarbeitern ist eine moderne Ergänzung zu den bestehenden Kontaktmöglichkeiten und bietet hochqualifizierte und persönliche Kundenberatung an jedem Ort der Welt – bis hin zum finalen Produktabschluss. Man kann sich einen Telefon- oder Video-Beratungstermin mit seinem persönlichen

Remote-Betreuer ganz einfach in George oder über das 24h-Service vereinbaren, muss dafür keine Software installieren oder sonstige Bedingungen erfüllen.

Wie in einer echten Filiale, stehen im virtuellen Raum zusätzlich auch Spezialisten rund um Wohnbau, Veranlagung oder Private Banking zur Verfügung. „Das Ganze ist viel mehr, als einfach nur ein simples Video-

telefonat wie man das kennt. In filmreifer Studioqualität bringen wir das Beratungsgespräch zu unseren Kunden nach Hause“, sagt Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank.

Alles wie in echt

Das Remote-Beratungszentrum bietet das volle Leistungsspektrum einer echten Filiale, wie beispielsweise Finanzierungen, Vorsorge- oder Veranlagungsberatung. Mithilfe des Co-Browsing können Kunden und Berater gleichzeitig auf derselben Website surfen. Alle Dokumente werden online unterschrieben und sind jederzeit abrufbar. Einfach, transparent und papierlos will man höchste Convenience und Qualität in einer zunehmend digitalen Welt bieten.

Eine aktuelle Imas-Umfrage bestätigt, dass rund 31% aller Bankkunden in Österreich seit der Coronapandemie ihre Filiale weniger oft aufsuchen, aber trotzdem gute Beratung schätzen. „Mit unserer Lösung kann jetzt jeder selbst entscheiden, ob er ins Auto oder die U-Bahn steigt und zu seiner Filiale fährt, oder exakt die gleiche Beratungsqualität zu Hause in Anspruch nimmt“, so Schaufler. (rk)

Grüner Swiss Life Bond

600 Mio. Euro, Laufzeit bis 2031, Coupon 0,5%.

WIEN. Swiss Life platzierte erfolgreich einen Senior Green Bond in Höhe von 600 Mio. € mit Laufzeit bis 2031 und einem Coupon von 0,5%.

Die Anleihe wurde bei Investoren im europäischen Markt platziert. Die Mittel werden im Rahmen des Green Bond Frameworks 2021 von Swiss Life verwendet, das auf Immobilien ausgerichtet ist, einschließlich

zukünftiger Refinanzierungen ausstehender Senior Green Bonds. Die Swiss Life-Gruppe ist ein führender europäischer Anbieter von umfassenden Vorsorge- und Finanzlösungen.

In den Kernmärkten Schweiz, Frankreich und Deutschland berät Swiss Life über eigene Agenten sowie Vertriebspartner wie Makler und Banken Privat- und Firmenkunden. (rk)



© PantherMedia/Filippo Caroli

Swiss Life setzt auf Green Bonds und holt europäische Investoren an Bord.

**Raiffeisen
Factor Bank**
Member of RBI Group



WACHSTUM BRAUCHT RASCHE LIQUIDITÄT.

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



PV-INVEST**Erstrating „B+“
von Creditreform**

KLAGENFURT. Die PV-Invest GmbH („PV-Invest“) gibt den Abschluss des Unternehmensratings auf Gruppenebene, durch die Creditreform AG, mit dem Ergebnis „B+“ und stabilem Ausblick bekannt. Die PV-Invest bemüht sich um nachhaltige und ertragreiche Investments in Photovoltaik und Kleinwasserkraftwerke. Man arbeitet ausschließlich mit renommierten europäischen Spezialisten im Bereich der Solarenergie zusammen.

RCB-ZERTIFIKATE**Ertrag und
Peace of Mind**

WIEN. Die Raiffeisen Centrobank AG (RCB) hat ihre Zertifikate einer Performance-Studie unterzogen. Dabei wurden die meist-investierten Zertifikate-Typen der RCB betrachtet, nämlich alle seit 2010 öffentlich emittierten Kapitalschutz- und defensive Bonus-Zertifikate. Sowohl eine Langzeit-Betrachtung (Wertentwicklung seit 2010) als auch eine Kurzzeit-Betrachtung (Wertentwicklung seit Jahresbeginn 2021) wurden durchgeführt.

Dabei zeigt sich: Mit Kapitalschutz-Zertifikaten erzielten Anleger Renditen über der Inflationsrate: Die durchschnittliche Wertentwicklung lag bei +3,1% pro Jahr (Zeitraum 2010–2021). Bonus&Sicherheit Teilschutz-Zertifikate bleiben die erfolgreiche Kombination aus Absicherung und Ertragschance: Die durchschnittliche Wertentwicklung betrug hier +5,2% pro Jahr (Zeitraum 2010–2021).



© APA/AFP/Daniel Roland

EZB-Chefin Christine Lagarde nimmt den Fuß bei den Anleihekäufen etwas vom Gas – die Zinsen bleiben vorerst niedrig.

Vorsichtig optimistisch

Die Europäische Zentralbank EZB hat ihre Anleihekäufe etwas zurückgefahren. Der Schritt kam nicht völlig unerwartet.

WIEN. Die EZB hat auf ihrer letzten Zinssitzung beschlossen, die erhöhten Anleihekäufe des Pandemie-Notfallkaufprogramms (PEPP) im vierten Quartal 2021 moderat zurückzufahren.

„Diese Entscheidung wurde von der Mehrheit von Bloomberg befragten Analysten (sowie von uns) erwartet“, so die Analysten der Raiffeisen Bank International (RBI). Die Notenbank hat dabei kein explizites neues Zielvolumen bekannt gegeben.

Die Analysten sehen den Schnitt zwischen August 2020 und März 2021 von monatlich 63 Mrd. € als geeignete Richtschnur für die kommenden Monate.

Zinsen bleiben weiter niedrig

Zum Vergleich: Das durchschnittliche monatliche Volumen hat im 2. Quartal rund 80 Mrd. € betragen, im 2. Quartal geschätzt ca. 88 Mrd. €. Ihren Leitzins zur Versorgung der Geschäftsbanken mit Geld be-

ließ die EZB auf dem Rekordtief von 0,0%. Dort liegt er bereits seit März 2016. Der Einlegesatz bleibt bei minus 0,5%. Die Geldhäuser müssen daher weiterhin Strafzinsen zahlen, wenn sie überschüssige Gelder bei der Notenbank parken. Die EZB stellte zudem in Aussicht, nötigenfalls alle Instrumente anzupassen, damit sich die Inflation im Euroraum mittelfristig bei der Notenbank-Zielmarke von zwei Prozent stabilisiert. (rk)



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

Sunstar holt sich Playbrush

Einstieg bei Wiener Mundhygiene-Start-up.

WIEN. EY und EY Law haben Sunstar beim Erwerb von knapp 68% der Anteile an dem Wiener Mundhygiene-Start-up Playbrush beraten.

Nach Erhalt der Genehmigung der ausländischen Investitionskontrolle wurde die Transaktion im Juni 2021 abgeschlossen. Durch die künftige Partnerschaft wollen die Unternehmen eine digitale Plattform für die

persönliche Zahnhygiene schaffen und weltweiter Marktführer im Bereich Connected Healthcare werden. Sunstar wurde 1932 in Japan gegründet und hat heute rund 4.000 Mitarbeiter, der Hauptsitz ist in der Schweiz.

Playbrush mit Sitz in Wien und London wurde im Jahr 2015 von Paul Varga, Matthäus Ittner und Tolulope Ogunsina gegründet. (rk)

Gleichenfeier an der Donau

In der Kuchelau in Wien-Döbling wird emsig an exklusiven De-luxe-Wohnungen gebaut.

WIEN. In einer der schönsten Gegenden des 19. Bezirks entstehen bis zum Herbst 2022 zehn Stadtvillen mit insgesamt 125 Wohnungen mit Wohnflächen von 50 m² bis 350 m² mit, laut Bauherren, hochklassigen Ausstattungselementen und smarter Technologie inklusive Fitness- und Wellnessbereich, Concierge-Service und Kinderspielfeld.

Einzigartig sei das Projekt „The Shore“ nicht zuletzt durch den direkten und privaten Zugang zur Donau mit Privatstrand, Bootsanlegeplätzen und



Zwei von fünf Bauabschnitten des Projekts sind abgeschlossen.

© Zeiger Marketing

einem großzügigen Sonnendeck an der Uferzone. Nun wurde die Gleichenfeier begangen: „Mit der Dachgleiche der ersten drei Häuser ist ein weiterer wichtiger Meilenstein geschafft“, freut sich Maxim Zhiganov, CEO von WK Development, gemeinsam mit dem Generalunternehmen Habau Hoch- und Tiefbau GmbH und weiteren Projektbeteiligten.

Reminiszenz an goldene Zeiten

Die Architektur des Luxus-Immobilienprojekts wird an die goldene Zeit des Wiener Wohnbaus in der Gründerzeit erinnern, erkennbar an der Ausformulierung der Treppenhäuser mit ovalem, ellipsenförmigem Grundrisszuschnitt und (Mikro-) Terrazzoboden oder den ornamenthaften Stiegen-Geländern aus Metallstäben, die sich auch in den Zäunen wiederfinden.

Die Fertigstellung des gesamten Bauvorhabens ist für Oktober 2022 geplant. (hk)

NEUER DIENSTLEISTER

Koordinator to rent auf Baustelle



© koklang1981/stock.adobe.com

WIEN. Die deutsche Hseq-Professional on- & offshore GmbH weitet ihr Geschäftsfeld mit Lösungen für Arbeits-, Gesundheits- und Brandschutz sowie Qualitätsmanagement samt branchenspezifischen Personal-dienstleistungen unter dem Firmennamen Hseq-Pro GmbH in Österreich aus.



ifms Infrastrukturelles Facility Management Service

ifms.co.at

Maßgeschneiderte Facility-Lösungen auf höchstem Niveau!

- ☐ Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung ☐ Metallfassadenreinigung nach RAL GZ 632
- ☐ Sicherheitsdienste und Bewachung ☐ Personalbereitstellung ☐ Schädlingsbekämpfung
- ☐ Hausbesorgerservice ☐ Kulinarik ☐ Medizintechnik ☐ Winterdienst ☐ Gartenpflege

Wien ☐ Niederösterreich ☐ Salzburg ☐ Steiermark ☐ Kärnten ☐ +43 1 907 23 49 | office@ifms.co.at

Luxuriöses Wohnen

Die Buwog macht sich als „Best Luxury Real Estate Developer“ mit exklusiven Projekten einen internationalen Namen.



© Buwog/Deizleins

Das Projekt „Inside XIX“ in Wien Döbling wurde in der Kategorie „Best Luxury Residential Renovation“ ausgezeichnet.

WIEN. Gleich mehrfach wurde die Buwog bei den Luxury Lifestyle Awards 2021 ausgezeichnet – sie überzeugte als „Best Luxury Real Estate Developer in Austria“, in der Kategorie „Best Luxury Residential Renovation in Austria“ mit dem Projekt „Inside XIX“ sowie in der Kategorie „Residential Development“ mit „Kennedy Garden“. Die Auszeichnungen unterstreichen einmal mehr die positive Resonanz auf das breite Spektrum in der Pro-

jektentwicklung: „Wir stehen für leistbare Mietwohnungen ebenso wie für hochklassige Eigentumswohnungen und haben uns mit diesem vielfältigen Angebot mittlerweile einen internationalen Ruf erworben“, so Andreas Holler, Geschäftsführer der Buwog-Gruppe.

Ausgezeichnete Projekte

Kennedy Garden lasse inmitten kaiserlicher Umgebung und am Puls einer Millionenstadt den

Traum vom idyllischen Zuhause in der Natur wahr werden, heißt es in der Award-Begründung.

Inside XIX in Döbling überzeugte mit seiner perfekten Symbiose zwischen traditionellem Bauerbe und höchsten Ansprüchen an zeitgemäßes Wohnen. Besonderheit an diesem Projekt: Das ehemalige Döblinger Amtsgelände wird revitalisiert und um einen Neubau erweitert; insgesamt entstehen hier 116 neue Wohneinheiten. (hk)



| Connections abseits des Mailverkehrs

Institutionelle Beratung

Otto Immobilien: neues Lead Team Capital Markets.

WIEN. Georg Kretschmer wurde vor Kurzem Teamleiter für Capital Markets bei Otto Immobilien. Kretschmer ist seit 2018 im Unternehmen, wo er zunächst das Team der Immobilienbewertung führte und 2019 ins Investmentteam wechselte. In seiner neuen Aufgabe als Teamleiter Capital Markets liegt der Schwerpunkt auf der Transaktionsberatung von nationalen und internatio-

nen Investoren, seine persönliche Expertise ist das Segment Wohninvestment. Seit 2015 ist er Mitglied bei der Royal Institution of Chartered Surveyors.

Capital Markets ist als eigenständiges Team in der Investmentabteilung verankert. Diese umfasst neben Capital Markets auch das Segment Zinshaus, traditionell einer der Schwerpunkte von Otto Immobilien. (hk)



© Christian Steinbrenner

DIVIDENDENVORSCHLAG

Pro ganzer Aktie ein halber Euro

WIEN. Beim börsennotierten Immobilienkonzern S Immo steht eine Dividende in Höhe von 50 Cent je Aktie ins Haus. Eine Zahlung in dieser Höhe wollen Vorstand und Aufsichtsrat den Aktionären auf der virtuellen Hauptversammlung am 14. Oktober vorschlagen.

GEMEINSCHAFTSKAUF

Schloss Ruegers mit Neo-Besitzer

RIEGERSBURG. Immobilienentwickler Klemens Hallmann hat gemeinsam mit dem renommierten österreichischen Künstler Gottfried Helnwein das Barock-Schloss Ruegers in Riegersburg in Niederösterreich erworben. In den nächsten Jahren soll das aus dem 16. Jahrhundert stammende Waldviertler Barock-Juwel nachhaltig saniert werden.



© Hendrich Real Estate

PORTFOLIOAUSBAU

Gebündelte Kompetenzen

WIEN/WELS. TÜV Austria baut mit der Übernahme der Welser FHK Ingenieurbüro GmbH das Dienstleistungs-Portfolio im Bereich Real Estate Management massiv aus – speziell um Technische Beratung, Energieoptimierung, Technische Projektierung und Fachbauaufsicht.

m health economy

Kampagne Industrie will Leistungen am Standort Österreich aufzeigen **70**

Jubiläum Roche und Novartis feiern 125. und 25. Geburtstag **74**

© BKA/Christoph Dunker



Auszeichnung Medienpreis für suizidpräventive Berichterstattung **74**



© BMG/PL/Lisa Kirchmayer

Information

Österreich liegt bei der Durchimpfungsrate unter dem EU-Schnitt. Was helfen könnte, wäre eine bessere Aufklärung, sagen Kritiker.



© Privat

Neuer Primarius für Labore

Thomas Müller

Mit 1. Oktober übernimmt Thomas Müller (56) die Leitung des Instituts für Medizinisch-chemische Labordiagnostik und des Blutdepots an den Standorten Gmunden und Vöcklabruck des Salzkammergut Klinikums der Oberösterreichischen Gesundheitsholding. Er folgt Susanna Hauptlorenz, die ihren Ruhestand antritt.

Wie Kommunikation die Impfquote heben kann

Viele Impfskeptiker sind vor allem verunsichert. Information könnte helfen, doch dabei passieren viele Fehler. **68**



© PantherMedia/Andrew L. Zozovyi

Monatsschwerpunkt Demenz Die Belastung für Angehörige ist besonders hoch. **72**



© PantherMedia/alex wolf

Antibiotikaresistenzen Die Ages und die EU wollen Antibiotika reduzieren. **73**



© BMSPG/Marcel Kulhanek

Corona-Kommunikation als Hürde für die Politik

Immer mehr Beobachter kritisieren die Corona-Kommunikation von Regierung und Bundesländern. Wie kann man Impfgegner überzeugen?

... Von Martin Rümmele

Impfquote

Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein legt als Arzt selbst Hand an, um die Durchimpfungsrate zu erhöhen.

Im EU-Vergleich liegt Österreich in Sachen Durchimpfungsraten klar unter dem Durchschnitt und insgesamt nur an 16. Stelle – nur noch vor Ungarn, Griechenland, Tschechien, Estland, Polen, Slowenien, Lettland, Slowakei, Kroatien, Rumänien und Bulgarien. Regierungsvertreter machen dafür vor allem die FPÖ verantwortlich, die Stimmung gegen die Impfung mache. Das Problem dürfte aber tiefer liegen – Impfskeptiker sind oft einfach verunsichert, nicht ausreichend informiert und kommen aus Bevölkerungsschichten, die nicht zur Zielgruppe von Türkis oder Grün gehören.

Impf-Alternative bremst

Es dürften aber auch kommunikatorische Fehler gemacht worden sein. So lief vor dem Sommer die Rot-Kreuz-Kampagne für die Regierung aus, und die Ankündigungen, dass im Sommer alles vorbei sei – „Sommer wie damals“, „Sommer wird cool“ – dürfte bei vielen ängstlichen Menschen den Eindruck erweckt haben, dass Impfen nicht wirklich nötig ist. Dazu kam mit den Tests und den so möglichen Zugängen zu Gastronomie und Co., dass eine einfache Alternative zur Impfung geschaffen wurde.

Und die Kommunikationsprobleme dürften weitergehen. Dem Epidemiologen Gerald Gartlehner fehlt etwa im nun vorgestellten „Stufenplan“ der Regierung, „dass eigentlich nichts dabei ist, das die Ursache des Problems behandelt – nämlich, wie wir die Impfrate erhöhen“. Man müsse sich vor Augen halten, dass die sich zuspitzende Covid-19-Situation „völlig vermeidbar“ ist, wenn sich mehr Leute impfen lassen würden. Dass der Fokus nun auf den Krankenhauskapazitäten liegt, findet Gartlehner „gut“. Leider handle es sich bei

diesem Paket aber um „Symptombekämpfung“, die noch dazu nicht unmittelbar einsetzen soll, sagt der Experte für Evidenzbasierte Medizin von der Donau-Uni Krems: „Es sieht ja jeder, in welche Richtung es geht und worauf man sich vorbereiten muss.“ Außerdem sei es in Österreich „fast noch ein bisschen zu bequem, ungeimpft zu sein“.

“

Es muss uns gelingen, die Leute besser über Impfungen aufzuklären. Das ist der einzige Schlüssel, um die Pandemie einzudämmen.

Thomas Szekeres
Ärzttekammer-Präsident

“

Skeptiker schlecht informiert
Erkenntnisse, wie die Kommunikation ankommt, liefert das Gallup-Institut, das in Kooperation mit dem Medienhaus Wien die Corona-Stimmung seit Ausbruch der Pandemie erhebt. 74% der Bevölkerung fühlen sich sehr gut oder gut über die Coronapandemie informiert. Bei nicht impfbereiten Personen ist der gefühlte Informationsstand schlechter: 60% meinen, sie seien sehr gut oder gut im Bilde. Hinsichtlich Informationen zur Impfung fühlen sich Impfverweigerer zu 52% sehr gut oder gut informiert. Dabei zeigt sich, dass nicht impfbereite Personen besonders oft vermeiden, aktiv Corona-Nachrichten zu rezipieren. 62% verzichten sehr häufig

oder häufig bewusst auf diese; bei bereits geimpften oder impfbereiten Personen sind es 31%.

Kampagne erreicht Ziel nicht

Als Ursache führt Andrea Fronaschütz, Leiterin des Gallup-Instituts, den Faktor *Vertrauen* ins Treffen. Rund die Hälfte der Impfverweigerer vertraut den Medien nicht und erachtet Nachrichten als einseitig und oberflächlich. „Verweigerer meinen, sie hätten keine vertrauenswürdige Quelle“, sagt Fronaschütz. Die Informationskampagne der Bundesregierung zum Thema stößt zudem auf wenig Gegenliebe: Nur 25% halten die Kampagne für sinnvoll, 15% für nützlich. Für 63% der Impfverweigerer stellt sie eine Verschwendung von Steuergeldern dar. „Bei Impfverweigerern kommt man auf diesem Weg praktisch nicht mehr an“, konstatierte Medienhaus-Wien-Geschäftsführer Andy Kaltenbrunner.

Ärzte sollen helfen

Teils seien die Inserate auch kontraproduktiv, da sie einen Abwehrreflex hervorrufen. Kaltenbrunner empfiehlt, bei den Kommunikationsmitteln auf neue Wege zu setzen. Helfen soll nun die Ärztekammer, die eine eigene Kampagne starten soll, berichtete zuletzt Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein (Grüne). Dort setzt man auf Beratung und das direkte Gespräch zwischen Arzt und Patient. Aus Sicht der Patientensicherheit ist es ungerechtfertigt, sich nicht gegen SARS-CoV-2 impfen zu lassen, sagt Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres.

Lockerung dank Impfungen

„Mein Appell an alle Menschen ist: Lassen Sie sich impfen, denn es ist wirkungsvoll, sicher und der einzige Weg aus der Pan-

**Anschöber-Buch****Zukunft als Autor**

Ex-Gesundheitsminister Rudolf Anschöber (Grüne) hat sich in Buchform mit der Pandemie auseinandergesetzt: Am 14. März 2022 erscheint im Zsolnay Verlag „Pandemia. Einblicke und Aussichten“, in dem der frühere Politiker anhand von fünf Personen zeigt, „welche Auswirkungen Covid-19 auf Einzelschicksale hatte und hat und was wir als Gesellschaft daraus lernen können“. Es soll der Beginn einer längeren Zusammenarbeit mit dem Verlag sein.

demie.“ Wer von Fake-News so verunsichert ist, dass er sich vor der Covid-19-Impfung fürchtet, solle sich von seinem niedergelassenen Arzt beraten lassen. „Es muss uns gelingen, die Leute besser aufzuklären.“ Für Szekeres ist es enttäuschend, dass „der einzige Schlüssel, um die Pandemie einzudämmen“, so inkonsequent genutzt wird. In Dänemark könne man dank einer Durchimpfungsrate von über 80% die Covid-19-Maßnahmen zurücknehmen, in Österreich müsse man die Restriktionen wegen der geringen Impfbereitschaft wieder hochfahren. Das heißt, für die einen gibt es ein Leben nach Covid-19, für die anderen eine Fortsetzung des Lebens mit dem Coronavirus, meint er.

FORSCHUNG

Industrie wächst in Deutschland

BERLIN. Die deutsche Chemie- und Pharmabranche will trotz der Pandemie mehr Geld in Forschung und Entwicklung investieren. Die Branche dürfte 2021 mit 14 Mrd. € ihren Rekord-Forschungsetat vom vergangenen Jahr übertreffen, wie der Verband der Chemischen Industrie (VCI) mitteilte. 2020 steckten Chemie- und Pharmaunternehmen mit 13,7 Mrd. € rund 2,5% mehr in Forschung und Entwicklung als im Jahr zuvor.

Corona als Motor

„Wesentlicher Treiber für diesen Anstieg war die Forschung für Impfstoffe gegen das Coronavirus und für Medikamente, um Covid-19-Patienten zu behandeln“, sagte der Chef des VCI-Forschungsausschusses, Thomas Wessel. Die Forschungsabteilungen der Unternehmen blickten optimistisch auf das laufende Jahr, hieß es weiter. So planten rund 53% der Unternehmen, ihre Forschungstätigkeiten konstant zu halten; über ein Drittel wollten ihre Forschungsarbeiten ausdehnen.

Allerdings müssten sich die Bedingungen für Forschung und Innovation am heimischen Standort verbessern, forderte der Verband. (red)



© APA/AFP/Gaillaume Souvart

Werbung für den Standort

Die Pharmabranche macht sichtbar, welche Beiträge ihre Industrie zur Weiterentwicklung des Standorts Österreich leistet.



Der Pharmaverband Pharmig zeigt mit einer interaktiven Website, wie bedeutsam der Pharmastandort Österreich schon ist.

WIEN. Ob auf dem Gebiet der Plasmaaufbereitung, der Antibiotikaerzeugung oder in den Bereichen Generika, Zeckenimpfstoffe und Tiergesundheit – Österreich ist seit Jahren ein international anerkannter Pharmastandort. Um der Öffentlichkeit dieses geballte Potenzial bewusst zu machen, erhalten User nun auf der interaktiven Webseite www.pharmastandort.at einen Einblick in die einzelnen österreichischen Pharmaunter-

nehmen und in deren Beitrag für den heimischen Standort.

Milliarden-Investitionen

„Die pharmazeutische Industrie bekennt sich klar zum Standort Österreich – nicht nur durch die getätigten Investitionen, sondern auch durch ihren täglichen Einsatz im Dienst der Gesundheit. Das gilt für Big Pharma ebenso wie für eine Vielzahl an Klein- und Mittelunternehmen unserer Branche, die sich jeden

Tag dafür einsetzen, für jeden Menschen in Österreich den Zugang zu moderner und qualitativvoller Medizin sicherzustellen“, sagt Alexander Herzog, Generalsekretär des Pharmaverbands Pharmig. Die heimische Pharmaindustrie bietet derzeit etwa 18.000 direkte Arbeitsplätze, indirekt sind es sogar 63.000. In den vergangenen Jahren haben die Unternehmen in Österreich mehrere Milliarden Euro in den Standort investiert. (rüm)

Merck peilt Umsatzsprung an

Deutsche Merck will 25 Mrd. Euro bis 2025 umsetzen.

DARMSTADT. Der deutsche Pharma- und Life Science-Konzern Merck strebt bis 2025 einen Umsatz von rund 25 Mrd. € an. 2020 setzte Merck gut 17,5 Mrd. € um. „In allen drei Unternehmensbereichen – Healthcare, Life Science und Electronics – stehen die Weichen bereits auf nachhaltigem, profitabilem Wachstum“, sagte Vorstandschefin Belen Garijo. Für Schwung

sollen Investitionen sorgen: Sie sollen von 2021 bis 2025 um mehr als 50% im Vergleich zu den vorangegangenen fünf Jahren erhöht werden.

Für das Life Science-Geschäft, das Produkte für die Pharmaforschung anbietet und zuletzt von hoher Nachfrage im Zuge der Coronapandemie profitierte, erhöhte Merck seine mittelfristige Wachstumsprognose. (red/ag)



© Merck KGaA



Spenden Sie jetzt! Danke.



**FRAU SEIN DARF
KEIN URTEIL SEIN**

**AMNESTY
INTERNATIONAL**



AUSBILDUNG

Orden leisten wichtigen Beitrag

WIEN. „Die Wiener Ordensspitäler sind auch in der Ausbildung stark engagiert und leisten wichtige versorgungswirksame Beiträge gegen drohende Personalengpässe in der Gesundheitsversorgung“, sagt Manfred Greher, Ärztlicher Direktor des Herz-Jesu Krankenhauses und Sprecher der Wiener Ordensspitäler. Derzeit bilden die sieben Wiener Non-Profit-Krankenhäuser 57 Allgemeinmediziner sowie 136 Fachärzte aus. Im Pflege- und Hebammenbereich machen derzeit 215 Personen eine Ausbildung.

Personalengpässe

Gerade die Coronapandemie und deren vierte Welle würden mit Nachdruck in Erinnerung rufen, wie immens wichtig die Ausstattung einer Gesundheitsversorgung mit ausreichend und gut ausgebildeten Ärzten, Pflegepersonen und Hebammen sei. „Es droht eine Personalknappheit im Gesundheitswesen“, warnt Greher. (red)



© BHS Wien

Engagement

Ordensspitäler bilden auch heuer viele Pflegekräfte und medizinisches Personal aus.

Pflege unter Druck

Monatsschwerpunkt Demenz – Teil 3 Pandemie stellt für pflegende Angehörige große psychische Belastung dar.



© PantherMedia/Andrew Lozovyi

Diese Woche war der Aktionstag pflegender Angehöriger; 79% der Pflegegeldbezieher werden zu Hause betreut.

•• Von Katrin Pfanner

WIEN. Körperliche Anstrengung, wenig Zeit für sich, große Verantwortung – die Pflege von Angehörigen führt zu zahlreichen Veränderungen im Leben. Die Coronapandemie stellt für viele eine zusätzliche Belastung dar. Die Interessengemeinschaft pflegender Angehöriger verwies anlässlich des Aktionstags pflegender Angehöriger am Montag auf die Wichtigkeit von Unterstützungsangeboten.

„Die Pandemie hat die psychische Belastung für pflegende Angehörige zusätzlich verschärft. Das Gefühl des Alleingelassenwerdens in dieser Zeit hat oft zu einer psychischen Überforderung geführt“, sagt Birgit Meinhard-Schiebel, Präsidentin der Interessengemeinschaft pflegender Angehöriger. Um die Gefahr einer Ansteckung zu mi-

nimieren, hätten viele pflegende Angehörige bei der häuslichen Pflege auf die Unterstützung durch Betreuungsdienste verzichtet.

Der Großteil der Pflegegeldbezieherinnen und Pflegegeldbezieher (79%) wird zu Hause betreut. In Österreich gibt es fast eine Million pflegende An-

gehörige, meist wird diese Aufgabe von Frauen übernommen. „Pflegende Angehörige sind Österreichs größter Pflegedienst“, sagt Meinhard-Schiebel. Die Interessengemeinschaft pflegender Angehöriger bietet als Informationsdrehscheibe Zugang zu zahlreichen Unterstützungsmöglichkeiten und tritt auch politisch für niederschwellige und flächendeckende Angebote zur Entlastung von pflegenden Angehörigen und Zugehörigen ein.

”

Pflegende Angehörige sind Österreichs größter Pflegedienst.

Birgit Meinhard-Schiebel

IG pflegende Angehörige

“

Appelle für Reform

Der Tag der pflegenden Angehörigen war am Montag einmal mehr Anlass auch für Reformappelle. Zu Wort meldeten sich unter anderem der ÖVP-Seniorenbund, SPÖ-Pensionistenverband und das Hilfswerk. Tenor: Entlastungen seien überfällig, Bund, Länder und Gemeinden seien gefordert, hieß es.



© PantherMedia/alex.wolf

Eine der größten Herausforderungen im Gesundheitsbereich ist das Unwirksamwerden von Antibiotika, warnen Experten.

Schutz vor Keimen

Antibiotikaresistenzen sind eine Herausforderung für die Gesundheit von Mensch und Tier, warnt die Ages.

WIEN. Klimawandel, neue Infektionskrankheiten sowie vom Tier auf den Menschen übertragbare Krankheiten und Antibiotikaresistenzen sind drei große Herausforderungen des 21. Jahrhunderts, heißt es von der heimischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (Ages). Sie sucht nun nach Lösungen, um Antibiotikaresistenzen zu verringern. In

Österreich werden in der Humanmedizin jährlich rund 70 t, in der Veterinärmedizin rund 44 t Antibiotika eingesetzt.

Eigene Impfstoffe

„Wir wollen den Antibiotikaeinsatz im Veterinärbereich reduzieren und die Resistenzsituation in Österreich verbessern“, betonte Ages-Geschäftsführer Anton Reinl vor dem Hintergrund der

Ages-Produktion von bestandspezifischen Impfstoffen und Autovakzinen. Bei einer bestandspezifischen Vakzine handelt es sich um einen inaktivierten Impfstoff, keinen Lebendimpfstoff, der unter Verwendung eines aus einem bestimmten Bestand oder von einem Tier isolierten Krankheitserregers hergestellt wurde und nur in diesem Bestand oder an diesem Tier angewendet

wird. Das reduziert Antibiotika. Seitens der Ages wolle man entsprechende wissenschaftliche Lösungen und fachliche Antworten geben. „Denn die Resistenz gegen antimikrobielle Wirkstoffe stellt eine Gefahr für die Bevölkerung und heimische Nutztierbestände dar“, unterstrich Ages-Veterinärchef Friedrich Schmoll. „Die Impfprophylaxe mit bestandspezifischen Impfstoffen und Autovakzinen liefert einen Beitrag zur Aufrechterhaltung der Tiergesundheit und ist Teil der Lösung für eine Reduktion des Antibiotikaeinsatzes.“

EU sucht nach Lösungen

Auch die EU arbeitet an einer Antibiotikastrategie – geht es nach EU-Abgeordneten, kommen künftig die für Menschen wichtigsten Antibiotika nur noch bei der Behandlung von wenigen Tieren zum Einsatz. Damit soll die Wirksamkeit der Mittel beim Menschen durch Antibiotikaresistenzen nicht gefährdet werden. Konkret fordert der Umweltausschuss des EU-Parlaments die EU-Kommission auf, fünf Antibiotika-Gruppen als sogenannte Reserveantibiotika einzustufen. Das hätte zur Folge, dass sie nicht mehr in der Massentierhaltung verwendet werden dürfen.

Neues von Institut Allergosan

Orales Mikrobiom als erste Abwehrbarriere.

GRAZ. Gerade Kinder und Jugendliche sind in Kindergärten und Schulen einer großen Menge an Krankheitserregern ausgesetzt und haben häufig mit Infekten zu kämpfen. Der Mund-, Nasen- und Rachenraum ist die erste Station, die krankmachende Mikroorganismen und Viren aus der Luft erreichen, und tatsächlich hat dieser Bereich eine Schlüsselfunktion in der Im-

munabwehr inne; die zentrale Abwehrbarriere wird dabei von den dort beheimateten nützlichen Bakterien eingenommen. Das Grazer Unternehmen Institut Allergosan setzt nun mit dem neu entwickelten Produkte „Omnibiotic immund“ auf die natürliche Stärkung der Mundflora speziell bei den Jüngsten – ergänzt mit Vitamin D für die Abwehrkraft. (red)



© Institut Allergosan

Sind nützliche Bakterien der Mundflora reduziert, können sich Keime ausbreiten.

KARRIERE**Neue Köpfe bei AOP Orphan**

WIEN. Mit September hat der promovierte Biochemiker Roland Bindeus als Area Director die Geschäftsverantwortung im deutschsprachigen Raum für das Pharmaunternehmen AOP Orphan übernommen. AOP Orphan Pharmaceuticals GmbH ist ein internationales Pharmaunternehmen mit Sitz in Wien und Fokus auf seltene und komplexe Erkrankungen. Das Unternehmen hat sich in den vergangenen 25 Jahren vom Headquarter in Wien aus zu einem etablierten Anbieter integrierter Therapien entwickelt.

Neuer CFO seit Juli

„Mein Ziel ist es, in diesen Märkten, allen voran in Deutschland, noch stärker präsent zu sein“, erklärt Bindeus, der fast 20 Jahre Erfahrung aus der Pharmabranche mitbringt und seit mehr als fünf Jahren im Unternehmen ist. Im Wiener Headquarter folgt ihm Jenny Maouas als Business Unit Director für den Therapiebereich Hämato-Onkologie nach. Darüber hinaus ist Bernhard Nachbaur bereits seit Juli 2021 als neuer Chief Financial Officer maßgeblich für die finanziellen Aufgaben und die damit verbundene strategische Entwicklung des Unternehmens verantwortlich. (red)



© asolito/Angelika Schiemer



© F. Hoffmann-La Roche

Der Schweizer Pharmariese und Krebs- sowie Diagnostikspezialist Roche wird im Oktober 125 Jahre alt.

Jubiläen für Pharmariesen

Zwei Schweizer Pharmariesen feiern heuer Geburtstag: Roche wird 125, Novartis 25. Aktienverkäufe oder eine Fusion soll es nicht geben.

•• Von Martin Rümmele

BASEL. Die beiden großen Schweizer Pharmafirmen Roche und Novartis feiern heuer Geburtstag. Anlässlich des 125. erklärten die Roche-Familienaktionäre, dass sie an ihrem Mehrheitspaket festhalten und ihren Einfluss weiterhin geltend machen. „Ja, wir haben die Mehrheit, und nein, wir verkaufen nicht“, sagte Vizepräsident Andre Hoffmann bei einer

Pressekonzferenz im Vorfeld des 125-jährigen Jubiläums Anfang Oktober.

Novartis hält 33,3% an Roche

Der Basler Konzern wurde 1896 von Fritz Hoffmann-La Roche gegründet. Seine Erben, die Familien Hoffmann und Oeri, kontrollieren das Unternehmen mit einer Mehrheit von 50,01% der stimmberechtigten Inhaberaktien – obwohl sie nur 9,3% des Kapitals halten. Die Besitzer der

Genussscheine, die das Gros des Kapitals ausmachen, sind nicht stimmberechtigt. Zweitgrößter Anteilhaber von Inhaberaktien ist mit 33,3% der Basler Nachbar und Konkurrent Novartis, der heuer mit dem 25. Geburtstag auch ein Jubiläum feiert. Überlegungen, die Kapitalstruktur zu vereinfachen und zu vereinheitlichen, gibt es Hoffmann zufolge nicht. „Ich sehe keinen Grund, das zu ändern in der nahen Zukunft“, sagte Hoffmann.

Medienpreis

Presse ausgezeichnet.

WIEN. Der heuer zum dritten Mal verliehene Papageno-Medienpreis für suizidpräventive Berichterstattung geht an die Presse-Redakteurin Duygu Özkan. Sie überzeugte mit ihrem Beitrag „Wenn das Leben dunkel wird“. Der vom Gesundheitsministerium ausgelobte Preis ist mit 5.000 € dotiert und wurde nun am Welttag der Suizidprävention verliehen. (red)



© BKA/Christoph Dunker

m careernetwork

Informiert Interview mit
Lena Wittneben, Speakerin
am HR Inside Summit **80**

Engagiert Was Österreichs
Studierende sich am
Arbeitsplatz erwarten **84**

Uniformiert Der „Checkpoint
MaHü“ informiert über
eine Karriere beim Heer **78**



© Carina Karlovits



© Best Recruiters/APA-Fotobank/Schella

Österreichische Recruiter siegen im DACH-Ranking

Agnes Koller, Autorin der Best Recruiters-Studie,
erläutert die Gründe für den rot-weiß-roten Erfolg. **76**



© Lukas Dürnberger

Jede Stunde zählt easystaff
will die Welt verbessern. **78**



© Ars Electronica Solutions

Frauen mit Power Spannende
Projekte bei der Expo Dubai. **82**



© Land Steiermark/Bianca Lipp

Heinz Mayer

Joanneum Research

Heinz Mayer folgte mit 1. September Wolfgang Pribyl nach und übernahm die Leitung der zweitgrößten außeruniversitären Forschungsgesellschaft Österreichs mit Hauptsitz in Graz. Mayer leitete bis dato die größte Forschungseinheit der Joanneum Research, das Institut Digital.



© APA/Anderswald + Grund

**Barbara
Staudinger**

Jüdisches Museum Wien

Barbara Staudinger, die derzeit das Jüdische Museum in Augsburg leitet, wird im Juli 2022 als neue Direktorin des Jüdischen Museums Wien Danielle Spera nachfolgen. Die Bewerbungsfrist endete am 30. Juni 2021; insgesamt gab es 20 Bewerberinnen und Bewerber.



Gutes Zeugnis für heimische Recruiter

Anerkennung, Wertschätzung und persönliche Note haben auch durch die Pandemie nicht gelitten.

••• Von Britta Biron

Mit der Analyse der Unternehmen in der Schweiz und in Liechtenstein wurde der Best Recruiters-Studienzyklus 2020/21 finalisiert und das Endergebnis für die gesamte DACH-Region ermittelt. Das zeigt, dass trotz

der großen Herausforderungen durch die Pandemie die Qualität des Recruitings *nicht* gelitten hat. Unverändert ist auch, dass das Top10-Ranking – wie schon in den vergangenen Jahren – fest in österreichischer Hand ist. „Ein ausschlaggebender Faktor ist der Umgang mit Bewerbern. Hier schneiden österreichische Unternehmen traditionell sehr

gut ab“, sagt Studienautorin Agnes Koller.

So erreichen die österreichischen Betriebe bei den Kriterien Anerkennung und Wertschätzung 40% der möglichen Punkte, ihre Kollegen in Deutschland und der Schweiz sowie Liechtenstein dagegen nur 23 bzw. 24%. Auch hinsichtlich des persönlichen Kontakts, der in Zeiten von Soci-

al Distancing und zunehmender Digitalisierung an Bedeutung gewinnt, können die österreichischen Recruiter punkten. 45% führen auf ihrer Karriere-Website einen HR-Kontakt mit einer konkreten Ansprechperson an (D: 43%, CH: 34%).

„Die Eagle Eye-Studie, die wir heuer im Frühling mit der FH Wiener Neustadt – Campus



”

Die Pandemie zieht viele Veränderungen nach sich, Arbeitssuchende sind auf transparente Kommunikation dieser angewiesen – ein Grund, warum eine persönliche Anlaufstelle nicht fehlen darf, wie viele österreichische Organisationen erkannt haben.

Agnes Koller

Studienleiterin Best Recruiters

“

Wieselburg durchgeführt haben, zeigt, wie wichtig das ist“, sagt Koller. „Entscheidend ist nicht nur, dass eine Ansprechperson angeführt wird, sondern auch, wie die Kontaktdaten aufbereitet

sind: Bildet die Anzeige ein Foto der Kontaktperson, die E-Mail-Adresse und die Vernetzungsmöglichkeit via Xing/LinkedIn ab, wird der Nutzen der Stellenanzeige um 73 Prozent gesteigert.“ 17% der Online-Inserate in Österreich bieten Bewerbern diese Features bereits, in Deutschland sind es dagegen erst 13%. Dass rund die Hälfte der Betriebe in der DACH-Region auf persönliche Kontaktmöglichkeiten verzichten, liegt laut Koller daran, dass „öffentliche Mail-Adressen als Entrypoint für Hacker ein gewisses IT-Security-Risiko bergen. Andererseits kann so auch ein allzu großes Anfragenvolumen vermieden werden.“

Krisenfest

Überdurchschnittlich gut performen die österreichischen Betriebe bei der Krisenfestigkeit – ein Faktor, der im Umfragezyklus 2020/21 erstmals erhoben wurde und sich vor allem der Kommunikation von New Work-Themen, wie z.B. Homeoffice, flexible Arbeitszeiten oder Remote Working widmet.

Bei der Usability von Online-Stellenanzeigen hinken österreichische Arbeitgeber dagegen noch etwas hinterher. So kommen beispielsweise Weiterleitungsfunktionen einer Stellenanzeige oder Social Media-Share Buttons hierzulande weniger oft zum Einsatz (A: 35%; D: 58%, CH: 58%). Derartige Tools bieten Arbeitgebern die Möglichkeit, kostenlos Reichweite in spannenden Zielgruppen zu generieren – beispielsweise weil Kandidaten animiert werden, Stellenanzeigen, die dem eigenen Profil nicht entsprechen, in relevanten Freundes- oder Bekanntenkreisen zu teilen.

(Zu) Hohe Anforderungen

Was im Gesamtergebnis der Best Recruiters-Studie auffällt, ist die eher mäßige Beurteilung der inhaltlichen Komponente

40%

Respekt zeigen

In Sachen Anerkennung und Wertschätzung erreichen HR-Verantwortliche in österreichischen Unternehmen 40% der möglichen Punkte. Die Performance ihrer Kollegen in Deutschland und der Schweiz sowie Liechtenstein liegt mit 23 bzw. 24% deutlich niedriger.

von Job-Inseraten (A: 46%, D: 49%, CH: 38%). Vor allem beim Anforderungsprofil scheinen die Unternehmen bei der Suche nach neuen Mitarbeitern gerne nach der Devise „viel bringt viel“ vorzugehen. In der Schweiz und Liechtenstein überschreiten 61%, in Deutschland 57% und in Österreich immerhin 47% der Inserate die Obergrenze von zehn Kriterien, was bei potenziellen Bewerbern eher zu Unsicherheit oder gar Ablehnung als zu Interesse führt.

Vorzüge deutlicher zeigen

Zu zurückhaltend agieren die Unternehmen dagegen, wenn es um die Kommunikation der eigenen Vorzüge geht. „Da gibt es noch Luft nach oben“, erklärt Koller. „Möglicherweise verzichten Arbeitgeber darauf, bereits in der Stellenausschreibung auf alle Benefits einzugehen, um in späteren Gehaltsverhandlungen noch Munition zu haben. Möglicherweise möchte man so auch eher jene Kandidaten erreichen, die sich wirklich für die konkrete Stelle oder Aufgabe interessieren und nicht aufgrund von Vergünstigungen bewerben. Aber es gibt (wieder) viele spannende Vakanzen auf dem Markt. Deshalb lohnt es sich im War for Talents, Vorzüge wie beispielsweise familienfreundliche Angebote zu kommunizieren.“

Best Recruiters '21: DACH-Ranking

Rang	Rang	Unternehmen	Land
DACH	national		
1	1	BDO Austria	Österreich
2	2	Eurest	Österreich
3	3	Deloitte Österreich	Österreich
4	4	Bundesrechnungszentrum	Österreich
5	4	Erber Group	Österreich
6	6	EY Österreich	Österreich
7	1	Altana	Deutschland
8	7	KPMG	Schweiz
9	7	Walter Group	Österreich
10	2	Randstad Deutschland	Deutschland

Quelle: Best Recruiters, 2021



© Lukas Dürnegger

easystaff setzt sich mit „The Worldchanger“ für den Regenwald in Peru ein, für den Erhalt von Natur und Lebensraum.

„erarbeiten“, einen Unterschied machen und die Welt ein Stückchen besser gestalten.

easystaff setzt sich dabei vor allem für den Regenwald in Peru ein und pflanzt zusätzlich 3.500 Bäume in Husum (Schleswig-Holstein) – gemeinsam mit Umweltschützern, Schülern und der Organisation Wilderness International. „Mit dem Gedanken im Kopf, dass wir die Welt an jedem Arbeitstag positiv verändern, steht es sich am Morgen leichter auf“, sagt CEO Gerhard Huber.

Jede Stunde zählt!

„Every hour makes a difference“: Der Personaldienstleister easystaff macht die Welt jetzt ein Stückchen besser.

WIEN. „Jede gearbeitete Stunde macht einen Unterschied“ hat sich der Wiener Personaldienstleister easystaff auf die Fahnen geschrieben – das gilt nicht nur in der Arbeitswelt, sondern auch für die Welt, im konkreten Fall: für die Organisation The World

changer. easystaff stellt Unternehmen temporäre Mitarbeiter in den Bereichen Promotion, Verkauf, Events, Gastronomie und Office zur Verfügung; im Zentrum steht dabei stets die Zeit, in der gearbeitet – und etwas bewirkt wird.

Jeden Tag eine gute Tat

Jetzt definiert easystaff die Arbeitszeit in einer Kooperation mit der Organisation The Worldchanger (www.theworldchanger.org) neu: In Zukunft soll nämlich jede Stunde, die easystaff-Mitarbeiterinnen und -mitarbeiter

Einen „Schubs für die Welt“

„Bäume“, schreibt easystaff in einer Mitteilung des Unternehmens, „tragen die Geschichte unserer Zeit in ihren Lebensringen und lehren uns, auf unsere Umwelt zu blicken. Denn jede einzelne Stunde, die ein Baum lebt, liefert uns Sauerstoff und filtert Schadstoffe aus unserer Umwelt. Jede Stunde, die easystaff-Mitarbeiterinnen und -mitarbeiter arbeiten, unterstützt den Erhalt der Natur und schützt unseren Lebensraum. Denn die Welt von morgen dreht sich nur weiter, wenn wir ihr heute einen Schubser geben.“ (red)



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

„Checkpoint MaHü“

Job- und Karrierechancen beim Bundesheer.

WIEN. Am Mittwoch dieser Woche wurde der „Checkpoint MaHü – unser Heer“ durch Verteidigungsministerin Klaudia Tanner eröffnet, ein Rekrutierungs- und Beratungsstützpunkt mit angeschlossenem Shop.

Der Checkpoint MaHü soll es Personen ermöglichen, sich über Einstieg und Laufbahn, Job- und Karrierechancen im Öster-

reichischen Bundesheer zu informieren sowie Produkte im Bundesheer-Design zu erwerben.

Die Produktpalette im Bundesheer-Shop reicht von Outdoor-Besteck, Brillen und Feuerzeugen bis hin zu Regen- und Fleecejacken.

Wo? Checkpoint MaHü – Unser Heer, Mariahilfer Straße 22–24, 1070 Wien. (red)



© Carina Karlovits

Bezirksvorsteher Markus Reiter, BM Klaudia Tanner und LABg. Marcus Schober.

Berufsbegleitende Managementausbildung an der Wirtschafts- universität Wien



Die passende Weiterbildung für jeden Karriereschritt!

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

kompakt – praxisbezogen – berufsbegleitend

Infoabend: Mittwoch, 15. September 2021, 18 Uhr

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

marketinglehrgang.at | diplombetriebswirt.at | professionalmaster.at

Mehr Agilität, bitte

Edutainerin Lena Wittneben gibt einen ersten Einblick in ihre Keynote beim diesjährigen HR Inside Summit.

••• Von Britta Biron

WIEN. So vielfältig die Themen auch sind, denen sich die Speaker beim HR Inside Summit am 13. und 14. Oktober in der Hofburg Vienna widmen, kreisen sie im Grunde doch alle um die Frage: Wie wird man mit dem Wandel, der sich durch Corona noch verstärkt hat, fertig? Mit Agilität, sagt Lena Wittneben und erklärt im Gespräch mit **medianet**, wie man die erreichen kann.

medianet: Warum ist Agilität heute in der Arbeitswelt so wichtig?

Lena Wittneben: Um – überspitzt gesprochen – zu überleben, sind wir gezwungen, uns dem Wandel anzupassen und das geht nur, wenn wir flexibel, agil und mit einer ganzheitlich offenen Haltung allen Veränderungen begegnen.

medianet: Besteht die Gefahr, dass Agilität falsch verstanden wird, also im Sinne von noch schneller, noch flexibler, noch effizienter?

Wittneben: Sicherlich kann der Begriff auch verwendet werden, um dahinter nur den Willen nach noch mehr Effizienz zu ‚verstecken‘, doch so was fliegt meist schnell auf. In der ursprünglichen Bedeutung ist Agilität die Fähigkeit, reaktiv und flexibel und dabei gleichzeitig proaktiv und initiativ zu handeln.

medianet: Was haben Mut, Commitment, Respekt, Offenheit und Fokus – also Werte, die ohnehin selbstverständlich sein sollten – mit Agilität zu tun?

Wittneben: Eigentlich selbstverständlich ... Doch sind wir wirklich committed, wenn wir uns alle Türen offenhalten? Sind wir offen, wenn wir fortlaufend unsere vermeintlichen Schwachstellen mit Filtern übertünchen? Sind



© Mike Schaefer

Zur Person

Lena Wittneben ist Systemischer Coach & Edutainerin, Gedächtnistrainerin, Autorin, Marketing-Beraterin und Medienfachwirtin aus Hamburg. Ihr Credo: „Arbeitszeit ist Lebenszeit“

wir mutig, wenn wir mitbekommen, dass jemand diskriminiert wird? Bitte nicht missverstehen: Ich bin kein Moralapostel und maße mir nicht an, über andere zu urteilen. Ich knöpfe mir selbst immer wieder selbstkritisch derlei Werte im Alltagscheck vor. Mir ist es in meinem Vortrag ein Anliegen, ein wenig augenzwinkernd diese Werte mal wieder aufs Tableau zu holen. Und vor allem mit einem kleinen Tipp bestenfalls zu inspirieren, wie wir diese Werte ganz einfach im (Arbeits)Alltag leben können.

medianet: Was wäre ein solcher konkreter Tipp?

Wittneben: Respekt besteht für mich auch darin, sich für ver-

meintlich selbstverständliche Dinge zu bedanken. Wie sähen unsere Wohnungen und Häuser aus, wenn wir nicht die Müllabfuhr hätten? Warum bei der nächsten Begegnung beim Leeren der Tonne nicht ein ‚Danke!‘ an das ‚Guten Morgen!‘ hängen?

medianet: Wie hat sich Ihr persönlicher Arbeitsalltag durch Corona geändert?

Wittneben: Letztlich gar nicht so stark, wie ich zu Beginn der Pandemie vermutet hatte. Früher bin ich hier in Hamburg morgens mit dem Rad ins Fitnessstudio gefahren, während Corona hieß es dann zu Hause die Sportmatte auszurollen. Selbstverständlich haben sich ad hoc Workshops, Vorträge und Coachings in die Online-Welt verlagert. Als Selbstständige war es auch schon vor Corona für mich normal, zu Hause allein am Schreibtisch zu sitzen und Konzepte oder Texte zu verfassen.

medianet: Mit welchen Wünschen werden Sie als Coach am häufigsten konfrontiert und hat sich das durch geändert?

Wittneben: Die Themen und Wünsche meiner Coachees sind sehr vielfältig und haben sich nicht wirklich verändert. Häufig kreisen die Themen um Veränderungswünsche im Job. Allerdings gab es einen deutlichen Anstieg an neuen Anfragen. Menschen, die zuvor vielleicht noch nicht mit dem Gedanken gespielt hatten, sich Begleitung durch Coaching zu holen, haben in den Monaten der Pandemie gespürt, dass Corona sie mit ganz eigenen Themen, Wünschen, Veränderungen in Kontakt gebracht hat, die sie nun gern gemeinsam betrachten wollen.

medianet: Sie bezeichnen sich als Edutainerin, setzen also auf unterhaltsame Wissenver-

5

5 Faktoren

Mut, Commitment, Respekt, Offenheit und Fokus – diese traditionellen Werte helfen nicht nur im zwischenmenschlichen Umgang, sondern auch am Weg zu mehr Agilität.

”

Ich will Menschen mit Freude und Humor Impulse vermitteln, keine Frontalbeschallung mit erhobenem Zeigefinger.

Lena Wittneben
Systemischer Coach

“



© Hofburg Vienna

mittlung. Ein Statement gegen zu viel – falsch verstanden – Ernst?

Wittneben: Mein Lebenscredo lautet ‚Arbeitszeit ist Lebenszeit‘ – ich glaube, dass wir, unabhängig, ob Lernen oder Arbeiten, erfolgreicher sind, wenn Freude, bestenfalls auch Spaß und Unterhaltung, mitschwingen darf.

Zudem nehmen Spaß und Freude Inhalten und Tätigkeiten ja keineswegs ihre Relevanz. Auch sollten wir alle uns selbst nicht fortlaufend so ernst nehmen im Sinne von ‚keine Fehler machen‘ oder Weltuntergangsdramen im Kopf zu skizzieren, wenn wir – überspitzt formuliert – mal nicht sofort auf eine Mail antworten.

Fixtermin

Der Top-Event für die HR-Branche in der DACH-Region findet am 13. und 14. Oktober in der Hofburg Vienna statt.

Es geht in der Regel selten irgendwo ums nackte Überleben.

medianet: Was bereitet Ihnen persönlich im Hinblick auf den HR Summit Spaß und Freude?

Wittneben: Neue Menschen im unmittelbaren persönlichen Kontakt begegnen und kennenzulernen zu dürfen – nicht immer über Zoom am Computerbildschirm. Und vor allem: selbst viel neues lernen zu dürfen, Inspiration zu tanken und nicht zuletzt auch als Hamburger Nordlicht endlich einmal mal wieder ins so wunderschöne Wien kommen zu dürfen!





































ICH WILL
MEHR VOM
LEBEN



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

Das Kursprogramm 2021/2022 finden Sie unter:
www.bfi.wien/kursprogramm

Digital TrainerIn

Diplomlehrgang im Blended Learning-Format

Infoabend: 30.09.2021 | Start: 12.10.2021

Marketing und Sales Management

Diplomlehrgang

Infoabend: 05.10.2021 | Start: 03.11.2021

Social Media Management

Diplomlehrgang

Infoabend: 05.10.2021 | Start: 02.11.2021

Digital Marketing Management

Diplomlehrgang

Start: 15.10.2021

Google Analytics

Start: 20.10.2021

Grafikdesign

Tageslehrgang

Start: 02.11.2021

Eventmanagement für Online- und Live-Events

Start: 02.11.2021

Web Developer

Tageslehrgang

Start: 03.11.2021

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

Frauenpower auf der Expo

Teil 1 „Frauen und ihre Innovationskraft“ Weibliche „Change Maker“ zeigen ihr Know-how und ihre Projekte auf der Weltausstellung in Dubai.

WIEN/DUBAI. Frauen sind innovativ und kreativ. Sie gestalten die Welt maßgeblich mit – und können sie mit ihren Lösungen für die aktuellen Problemstellungen unserer Zeit positiv verändern. Die Leistungen der Unternehmerinnen und Forscherinnen, die zum Wandel hin zu einer grünen, lebenswerten und nachhaltigen Zukunft beitragen, werden daher auf der Weltausstellung in Dubai besonders gewürdigt.

53 Unternehmen und Forschungseinrichtungen präsentieren im iLab – der Wissensplattform im Inneren des Österreich-Pavillons – ihre Entwicklungen und Produkte einem Millionenpublikum. Die Projekte beweisen, dass Frauen nicht nur für frischen Wind in der Forschung sorgen, sondern auch für wichtigen Input und herausragende Ergebnisse stehen. Anbei drei Beispiele:

Madenfarming

Livin Farms Agrifood – Madenfarming für zu Hause: Livin Farms ist ein in Wien und Hongkong ansässiges Start-up, das sich für ein nachhaltiges und zirkuläres Lebensmittelsystem einsetzt; der Schlüssel dazu sind Mehlwürmer.

Projektleiterin Valerija Volcic: „Mit dem Hive Explorer wird eine Kreislaufwirtschaft geschaffen und in die Praxis umgesetzt, indem Mehlwürmer mit Lebensmittelabfällen gefüttert werden und die Mehlwürmer wiederum als Protein für Mensch und Tier und der Mehlwurmkot als Pflanzendünger verwendet werden.“ Livin Farms denkt bereits in großen Dimensionen und sieht viele Möglichkeiten zur Verbesserung des Ernährungssystems – in Haushalten, Schulen, Wirtschaft, Industrie. „In Zusammenarbeit mit lokalen Bäckereien und großen Supermärkten reduzieren



© Ars Electronica Solutions

Lite-Soil

Bei der Expo in Dubai kommen die Produkte von Lite-Soil zum Einsatz: Sie wurden bei den Bäumen im Pavillon eingearbeitet und tragen dazu bei, Ressourcen zu schonen. So wird das nachhaltige Pavillon-Konzept durch eine Innovation aus Österreich unterstützt.

wir die massiven Lebensmittelabfälle und wandeln sie in unserer industriellen Insektenzuchtanlage in wertvolle Proteine und Düngemittel um“, erklärt Volcic.

Slow Fashion

Kunstuniversität Linz – Fashion & Technology (OÖ): Fashion & Technology ist ein Bachelor- und Masterstudium für zukunftsorientiertes, nachhaltiges und inklusives Modedesign an der Kunstuniversität Linz, das Design und Forschung verbindet. Ute Ploier, Leiterin des Studiengangs Fashion & Technology, wirft in ihrem Projekt „In The Lab“ einen Blick in eine nachhaltige, inklusive und demokratische Zukunft der Mode.

„Mit ihren menschenverachtenden und umweltzerstörerischen Produktionsmethoden hat die ‚Fast Fashion‘ längst alle Grenzen überschritten. Fashion & Technology setzt dem System Mode mit neuen, nachhaltigen Prozessen Alternativen entgegen“, sagt sie. Fashion & Technology beschäftigt sich mit der

Frage, wie traditionelle Systeme in der Mode hinsichtlich Designstrategien und Produktionsmethoden neu gedacht werden können. Im Fokus stehen experimentelle, innovative Materialien, ressourcenschonende, regionale Herstellung, ein respektvoller Umgang mit Diversität und humane Arbeitsbedingungen.

Nachhaltiges Grün

Lite-Soil – water saving products: Das Wiener Familienunternehmen Lite-Soil von Dorothea Sulzbacher und Thomas Eichenauer entwickelt und produziert neuartige, extrem Wasser speichernde Netze und Streifen auf Geotextil-Basis. Ins Erdreich eingebracht, sorgen diese „künstlichen Wasseradern“ für nachhaltige Begrünung. Die Systeme werden u.a. auf Rasenflächen, Sportplätzen und Böschungen sowie bei Wüstenbegrünungen angewendet.

„Wassersparen und Begrünung im Kampf gegen den Klimawandel sind nach wie vor oberstes Gebot. Mit unseren Produkten können bis zu 70 Prozent des immer kostbarer werdenden Wassers eingespart werden“, so Sulzbacher. Auch bei der Expo in Dubai kommen die Produkte zum Einsatz; sie wurden bei den Bäumen im Pavillon eingearbeitet und tragen damit dazu bei, mit vorhandenen Ressourcen verantwortungsvoll umzugehen. (sb)

Expo 2020

Die Weltausstellung Expo 2020 („Connecting Minds, Creating the Future“) sollte ursprünglich vom 20. Oktober 2020 bis zum 3. April 2021 in den VAE stattfinden. Neuer Termin ist 1. Oktober 2021 bis 31. März 2022.



© APA/FPI/Karin Seib

Klare Poleposition

ÖAMTC gewinnt erstmals durchgeführte Umfrage „Österreichs beste Arbeitgeber“

KÖLN/WIEN. Die Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber hängt nicht allein von der Meinung der Belegschaft und den Erfahrungen von Arbeitssuchenden ab, sondern auch von seinem Image in der Gesamtbewölkerung. Und genau das hat das Kölner Analyseunternehmen Service Value heuer erstmals in Österreich untersucht.

Vorbildlich

Von den insgesamt 725 Unternehmen, die abgefragt wurden, erreichten 177 die Bewertung „Sehr hohe Attraktivität“, den Sieg im Ranking der besten Arbeitgeber Österreichs konnte sich der ÖAMTC sichern.

„Diese Auszeichnung freut uns sehr und ist eine schöne Bestätigung“, sagt ÖAMTC-Direktor Oliver Schmerold.

Viele Benefits

Abgesehen von den vielfältigen Berufsmöglichkeiten – insgesamt umfasst das Spektrum bei den „gelben Engeln“ 30 Berufsbilder – punktet der Mobilitätsclub in vielen wichtigen Bereichen.

So gibt es Angebote zur besseren Vereinbarkeit von Job und Familie – von Führung in Teilzeit, Telearbeit bis zu gratis Kinderbetreuung an schulautonomen Tagen, Unterstützung bei der Alltagsmobilität, egal ob mit Öffis, Auto oder Fahrrad, und



© ÖAMTC

Top-Image Die Gelben Engel machen nicht nur auf der Straße einen guten Job, sondern auch als Arbeitgeber.

zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten.

Auch forciert der ÖAMTC die Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen und startete 2018 ein Projekt für inklusive Arbeitsplätze in unterschiedlichen Bereichen. In der unterneh-

mensinternen Ideenwerkstatt haben alle Beschäftigten des ÖAMTC die Möglichkeit, Verbesserungsvorschläge einzubringen und deren Umsetzung aktiv anzustoßen. „Wir wollen auch unsere Zukunft als Arbeitgeber bestens gestalten“, sagt Schmerold.

A large, ornate hall with chandeliers and a stage, serving as the background for the event advertisement.

13.-14. OKTOBER 2021
HR INSIDE SUMMIT
HOFBURG VIENNA

JETZT TICKET SICHERN
hrsummit.at



Rollenbilder

Leadership Opportunities und monetäre Faktoren sprechen nach wie vor eher männliche Befragte an. Mit abwechslungsreicher Tätigkeit, respektvollem Umgang und Geschlechtergerechtigkeit punktet man bei Frauen.

Wie man sich die Besten angelt

Wenn man die offenen Stellen gern mit Topleuten besetzen möchte, lohnt sich eine Recruitingrecherche.

WIEN. Was macht einen Arbeitgeber attraktiv? Seit 2008 versucht die Employer Branding-Agentur Universum, ein Unternehmen der StepStone-Gruppe, genau das herauszufinden. Befragt wurden 11.000 Studierende an 33 österreichischen Universitäten und Hochschulen.

Ein attraktives Einstiegsgehalt ist das wichtigste Kriterium, wenn es um die Attraktivität eines Jobs geht – wobei Frauen im Schnitt rund zwölf Prozent weniger Gehalt als ihre männlichen Kommilitonen erwarten. Die Top-Attribute über Studienrichtung und Geschlecht hinweg sind neben dem Gehalt u.a. ein „vielfältiges Aufgabengebiet“, gute zukünftige Verdienstmöglichkeiten, professionelle Aus- und Weiterbildung, ein freundliches Arbeitsumfeld, ein sicherer Arbeitsplatz, die Option auf eine Führungsposition – und flexible Arbeitsbedingungen. „Homeoffice ist aktuell das am stärksten

diskutierte Thema unter Arbeitgebern und Beschäftigten“, sagt Daniel Hauser, Senior Employer Branding Strategist bei Universum. „Covid hat uns gezeigt, dass dahinter nicht nur leere Floskeln stehen, sondern tatsächlich umsetzbare funktionale Arbeitsmodelle.“

Branchen und Stereotype

Aktuell werde das Thema Homeoffice noch „aufgebauscht“, so Hauser. „Erste Büros wurden sogar komplett geschlossen und auf Remote-Working umgestellt. Ich denke, dieser Trend wird mit dem Einkehren der Normalität etwas abflachen, aber sicher ist, dass es von nun an Teil der Erwartungshaltung an einen Arbeitgeber sein wird.“

Gesundheit, Wellness, Werbung und Medien sind Branchen, die bei weiblichen Studierenden deutlich beliebter sind. Hingegen werden die Automobilindustrie, Luftwaffe und Verteidigung

sowie Software und Technologie – getreu den gängigen Stereotypen – eindeutig von männlichen Studierenden bevorzugt. Leadership Opportunities und monetäre Faktoren sprechen ebenfalls eher männliche Befragte an. Mit einer abwechslungsreichen Tätigkeit, respektvollem Umgang mit Angestellten und der Förde-

rung von Geschlechtergerechtigkeit punkten Unternehmen vor allem bei Frauen.

Wer Wirtschaft studiert, will am liebsten in die Management- und Strategieberatung (57%) oder in eine Bank (37%). Studierende der Technik oder IT suchen bevorzugt einen Job im Bereich Software und Technologie oder in der Automobilindustrie. In den Naturwissenschaften belegen Pharmazie und Biotechnologie mit 53% Platz 1 der Beliebtheitsskala, aber auch Chemie (39%), Gesundheit, Wellness und Fitness (30%) gelten als attraktive Zukunftsbranchen.

Tipps für Recruiter

Ratschläge zum Employer Branding gibt es aus dieser Befragung heraus ebenfalls: *Digitale* Kanäle werden immer wichtiger; diese Entwicklung wurde, so die Autoren, auch durch die Pandemie beschleunigt. An die Studierenden kommt man über Job Boards, digitale Netzwerke (für Experten, Alumni), Karrierewebsites, Webcasts sowie Social Media. Die Kommunikation sollte sich an die Zielgruppen anpassen – und an die gewählten Kanäle. Nur mit diesem „digitalen Switch“ ließen sich Studierende abseits des Campus erreichen. Allerdings stünden Unternehmen hier „im Wettbewerb mit einer allgemeinen Reizüberflutung“. Was zählt? „Relevanter Content“. (sb)

Top Ten/Wirtschaft

Rang	Wunscharbeitgeber
1	Red Bull
2	Google
3	United Nations
4	McKinsey & Company
5	ORF
6	BMW Group
7	Microsoft
8	L'Oréal Group
9	Außenministerium
10	RBI

Ranking/Studierende der Wirtschaftswissenschaften;
Quelle: Universum/StepStone

automotive business

Fertigung in der Steiermark
Magna will Kleinwagen Sarat
im Lafnitzthal bauen **88**

Wasserstoff-Bus für Wien
Hyundai und Wiener Linien
starten Zusammenarbeit **91**



© Hyundai



© AP/Wide World/Christof Stache

PIERER MOBILITY *Akku-Allianz mit Partnern*

MATTIGHOFEN. Die KTM-Mutter Pierer Mobility beteiligt sich an einem Konsortium zur Entwicklung von Motorrädern mit wechselbaren Akkus. Partner sind Hersteller wie Honda, Piaggio und Yamaha. „Gemeinsam wollen wir ein tauschbares Akkusystem für Fahrzeuge im Niedrigvoltbereich mit bis zu 11 kW Leistung entwickeln, das auf internationalen Standards basiert“, erklärte Vorstandschef Stefan Pierer. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf 20 Mio. €. Das Kompetenzzentrum wird in Anif bei Salzburg angesiedelt und 150 Mitarbeiter beschäftigen. (APA)

IAA Mobility: Veranstalter ziehen ein positives Fazit

Automobilmessen-Testballon in München: Das neue Format wurde vom Publikum gut angenommen. **86**



© Panthermedia.net/V. Schlichting



© APA/WFP/Jens Schlüter

Zulassungsstatistik Erstmals liegen Stromer und Hybride vor Diesel und Benzinern. **88**

Struktur E-Mobilität verändert Arbeitsteilung von Zulieferern und Autobauern. **90**



© IAA/Oliver Tamagnini

IAA: Branchenschau in neuen Kleidern

Die Hersteller geizten bei der Münchner Automobilmesse nicht mit Neuheiten; Veranstalter VDA ist „rundum zufrieden“.

Die neue deutsche Automesse IAA Mobility ist von den Veranstaltern als großer Erfolg gewertet worden. „Über 400.000 Teilnehmer in nur sechs Tagen sind eine deutliche Abstimmung mit den Füßen“, sagte die Präsidentin des Branchenverbandes VDA, Hildegard Müller, nach Ende der Ausstellung am Sonntag in München. Besucher und Aussteller haben sich laut Müller mit dem neuen

Konzept sehr zufrieden gezeigt, Autos und Fahrräder in der ganzen Stadt und nicht nur in den Messehallen zu präsentieren.

Mutiger Schritt belohnt

„Besonders positiv bewertet wurde die Mischung der Aussteller und die Möglichkeit, Neuheiten direkt testen zu können“, teilten VDA und Messegesellschaft mit. „Wir haben einen mutigen Schritt gemacht und wurden von den Besucherinnen

und Besuchern belohnt“, sagte Müller. Rund zwei Drittel seien jünger als 40 Jahre alt gewesen. 86% der befragten Besucher bewerteten das nach der letzten IAA in Frankfurt erarbeitete Konzept als gut oder sehr gut, so Müller: „An manchen Orten mussten wir wegen Überfüllung den Zugang zeitweise sogar begrenzen.“

Mehrere Autokonzerne wie Toyota, General Motors oder die Opel-Mutter Stellantis waren

bei der neuen IAA allerdings nicht dabei. Müller äußerte sich aber optimistisch, „dass wir nach einem Ende der Pandemie bei der nächsten IAA im Jahr 2023 auch wieder viele internationale Aussteller begrüßen können, die dieses Mal wegen der Reisebeschränkungen noch nicht dabei sein konnten“.

Feuerwerk von Mercedes

An Highlights mangelte es der Autoschau jedenfalls trotz der



400
Tausend

Erfolgreich

Die Veranstalter konnten sich im Vorfeld nicht sicher sein, wie das neue Messekonzept angenommen wird. 400.000 Besucher lassen sie nun aber von einem Erfolg sprechen.

abwesenden Konzerne nicht. So hatte alleine Mercedes gleich zehn Premieren im Gepäck, wovon es sich bei sieben um rein elektrisch angetriebene Modelle handelte. Neben dem gemeinsam mit Geely präsentierten und optisch gewöhnungsbedürftigen neuen Smart-SUV rückte die Sternenflotte auch die Maybach- und AMG-Versionen des EQS ins Rampenlicht, mit dem EQE eine elektrifizierte E-Klasse und mit dem EQG gab man einen Ausblick auf eine elektrifizierte G-Klasse

mit verschlossenem Kühlergrill. Mit der neuen Professional Line seiner G-Klasse mit All-Terrain-Reifen und Steinschlagschutzgittern für die Scheinwerfer zeigte Mercedes allerdings, dass man auch auf Verbrennerseite noch einiges vor hat.

Stromer bei VW, BMW & Co

Einen Ausblick in Richtung Zukunft gewährte auch Audi mit seiner Studie Grandsphere, der in einigen Jahren ein möglicher vollelektrischer Nachfolger des

A8 werden könnte. VW zeigte mit der Studie ID.Life ein potenzielles neues E-Auto-Einstiegsmodell und präsentierte außerdem das SUV-Coupé ID.5 und die nächste Multivan-Generation T7, die nur noch mit Einzelsitzen verfügbar sein wird. Interessant war auch die gemeinsam mit Argo AI präsentierte Weltpremiere ID.Buzz – das autonom fahrende Fahrzeug soll schon bald in den Testflottenbetrieb gehen.

Jede Menge Strom gab es am BMW-Stand zu sehen, beispielsweise in Form der neuen Elektro-Limousine i4 und des neuen Elektro-SUVs iX. Die Münchner setzten mit dem iX5 Hydrogen aber auch ein 374 PS starkes Statement in Richtung Wasserstoff, das SUV soll vorerst in einer Kleinserie gebaut werden. BMW zeigte außerdem das neue 2er Coupé, und darüber hinaus feierten auch BMW X3 und X4 sowie das iX3-Facelift ihre Messepremierens. Der i Vision Circular ist als Zeigefinger in Richtung noch mehr Umweltverträglichkeit zu verstehen. Dass das konsequent auf Materialkreisläufe getrimmte Design jemals ein Serienfertigungsband verlässt, darf allerdings stark bezweifelt werden.

Elektro dominiert die IAA

Spektakuläres gab es von Porsche in Form des 1.088 PS starken Mission R zu sehen, der seine Kraft von zwei Elektromo-

toren bezieht. Der neue 911 GTS kommt mit neuen Designfeatures und mehr Leistung daher.

Renault zeigte als Showcar eine elektrifizierte Neuauflage des Renault 5 und rückte außerdem den Mégane E-Tech Electric ins Rampenlicht. Bei der rumänischen Tochter Dacia gab es hingegen den Lodgy-Nachfolger Jogger mit Hybridantrieb, den Stromer Spring sowie das Facelift des Duster zu sehen und bei Kia die europäische Version des Sportage.

Greenwashing-Event?

Trotz der vielen Hybrid- und Elektrofahrzeuge kam es rund um die Messe zu zahlreichen Demonstrationen. Dabei haben Gegner der IAA am letzten Tag der Veranstaltung das Vorgehen der Polizei scharf kritisiert. Sie sprachen bei einer Bilanz der Demonstrationen und Aktionen der abgelaufenen Woche von „Polizeigewalt“ und „Repression“. Es habe aufseiten der IAA-Gegner zahlreiche Verletzte gegeben.

Dennoch sehen sich die Aktivisten durch die Proteste in München gestärkt. Man werde jede weitere „Greenwashing-Veranstaltung“ wie die IAA stören. Der Protest für Klimagerechtigkeit sei nicht vorbei. Die Gegner der Messe werfen ihr und der Autoindustrie unter anderem vor, nicht genug für den Klimaschutz zu tun. (red)



© AP/AFP/Tobias Schwarz



© AP/AFP/Christof Stache



© Mercedes-Benz

IAA-Highlights BMW zeigte seinen neuen Luxus-SUV iX, VW präsentierte den neuen T7 und Mercedes die elektrifizierte G-Klasse.

MAGNA

Neues Werk in Österreich geplant

GRAZ. Der austro-kanadische Unternehmer Frank Stronach will für sein Mini-Elektrofahrzeug Sarit nach einem Werk in Kanada auch weitere Standorte in Europa eröffnen. Wie Stronach vor wenigen Tagen ankündigte, soll in Laßnitzthal nahe Gleisdorf in der Steiermark das europäische Headquarter samt Fabrik und Forschung entstehen.

Weitere Expansion denkbar

Das Werk in Kanada soll im März fertig sein und im Vollbetrieb rund 120.000 Fahrzeuge pro Jahr produzieren. Die ersten Sarit-Modelle sollen Ende 2022 auch in Österreich zu kaufen sein und zwar für rund 4.000 € Einstiegspreis. Geboten wird ein Einsitzer mit etwa 80 km Reichweite.

„Der Hauptzweck ist der Weg von zu Hause zur Arbeit und zurück“, schilderte der Magna-Gründer seine Pläne. Laufe der Betrieb in Kanada gut, sollen weitere Standorte etwa in den USA und Europa entstehen – „nahe an den großen Städten“.

In Österreich könne er sich neben dem europäischen Firmensitz nahe Gleisdorf einen weiteren Standort nahe Wien vorstellen. 30 bis 40 Mio. € würde eine Fabrik mit einer Produktionskapazität von rund 120.000 Fahrzeugen pro Jahr kosten, schätzte Stronach. (APA)



© AP/ANKO

Beliebte Stromer

Zahl der Neuzulassungen ging im August zurück – bei den alternativen Antrieben gab es allerdings deutliche Zuwächse.



© Panthermedia.net/Alfred Hofer

Von Jänner bis August kamen insgesamt 20.537 Elektroautos neu auf die heimischen Straßen.

WIEN. Der heimische Fahrzeughandel mag weiter nicht so recht auf Touren kommen. Im Jahresvergleich konnten die Neuzulassungen in den ersten acht Monaten zwar um 8,5 Prozent gesteigert werden – angesichts der massiven Verkaufseinschränkungen im Vorjahr hätten Experten allerdings einen deutlicheren Zuwachs erwartet und schon gar kein Minus, wie das zuletzt im August wieder der Fall war, als die Zulassungsbehörden um 15,1% weniger neue Fahrzeuge vermeldeten als im Vorjahr.

E-Autos stark nachgefragt

Allerdings: Die Rückgänge betrafen ausschließlich Diesel (-47,8%) und Benzin (-33,1%). Pkw mit Elektro- oder Hybridantrieb legten hingegen deutlich zu und lagen damit erstmals vor den konventionellen Antriebsformen, wie Statistik Austria-Generaldirektor Tobias Thomas bei der Präsentation der Zahlen bemerkte.

Von den 17.719 neu zugelassenen Pkw hatten demnach 42,2% einen elektro- oder hybriden Antrieb; insgesamt hatten 3.200 einen Elektroantrieb, 3.272 einen Benzin-Hybridantrieb und 998 einen Diesel-Hybridantrieb.

Im Jahresvergleich gab es bei den reinen Elektroautos fast eine Verdreifachung, die Hybridantriebe legten rund um die Hälfte zu.

Kein Vergleich zu 2019

Während sich die Zahl der neu zugelassenen Elektro- und Hybridautos auch im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 auf einem Rekordniveau bewegt, liegt die Zahl der Neuzulassungen insgesamt um gut ein Viertel (27,5%) unter dem Wert von 2019.

Diesel wurden um die Hälfte weniger als im Vorjahr zugelassen und um mehr als ein Viertel weniger als im gleichen Zeitraum vor der Krise.

Der Rückgang bei Benzinern betrug im Vergleich zum Vorjahr

nur 6,3 Prozent, im Vergleich zu 2019 aber fast die Hälfte.

Umweltministerin Leonore Gewessler freute sich in einer Aussendung, dass die Elektromobilität in Österreich weiter auf dem Vormarsch ist. Im August entfielen 18,1% der Neuanmeldungen auf reine E-Autos, seit Jahresbeginn kamen 20.537 Stromer neu auf die Straßen. „Dieser hohe Anteil und die Gesamtzahl an E-Autos in diesem Jahr zeigen uns: Die Menschen sind bereit für den Umstieg.“

Gewerbliche mit E-Motor

Wirklich bereit sind allerdings vor allem Gewerbe, öffentliche Verwaltung und Gebietskörperschaften. Diese meldeten seit Jahresanfang 84,2% aller neuen Elektro-Autos an (17.296 Fahrzeuge).

An Private gingen nur 3.241 E-Autos (15,8%). Der Anteil der gewerblichen Käufe ist damit im Vergleich zu 2020 – damals 81,6% – noch etwas gestiegen. (APA)

DER NEUE OPEL MOKKA MEHR MUT. MEHR MOKKA /

Denn den **neuen Mokka** gibt es schon ab **€ 19.579,-*** und beim neuen Mokka-e profitieren Sie jetzt von **staatlichen Förderungen**.

AB € 19.579,-*



O P E L

* Angebotspreis setzt sich zusammen aus Listenpreis abzüglich 1.600€ Eintauschbonus. Sämtliche Abbildungen und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler sowie Preis- und Bonusänderungen vorbehalten. Abbildungen zeigen Sonderausstattungen gegen Mehrpreis. Angebot gültig für Konsumenten bei teilnehmenden Opel Händlern bis 30.09.2021. Detailinformationen und genaue Konditionen auf www.autoebner.at oder gleich direkt bei AutoEbner.
CO₂-Emission in g/km: 0-135. Mokka Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100km: 4,4-6,0; Mokka-e Energieverbrauch: 17,4-17,8 kWh/100km.

autoebner.at



AUTOHAUS EBNER
2345 Brunn/Gebirge-Wien · Ziegelofengasse 3 · Tel.: 02236/22463
2512 Baden-Oeynhausen · Sochorgasse 1 · Tel.: 02252/80304
2603 Felixdorf-Wr. Neustadt · Schulstraße 59 · Tel.: 02628/66100



LOTUS

Ambitionierte China-Pläne

WUHAN. Der britische Autobauer Lotus will Porsche in China Konkurrenz machen. Dafür soll nächstes Jahr mit der Produktion von 2.000 Kompakt-SUV in Wuhan begonnen werden, sagte Vorstandschef Feng Qingfeng. Bis 2023 wolle das Unternehmen in Besitz von der chinesischen Geely und Etika Automotive aus Malaysia in dem im Bau befindlichen Werk die Produktion auf 20.000 Autos hochfahren.

Zudem sei die Eröffnung von bis zu 70 Verkaufsstellen in China bis 2024 geplant. (APA)



© Lotus Cars

FORD

Indien: Produktion wird eingestellt

CHENNAI. Der US-Autobauer Ford will infolge anhaltender operativer Verluste seine Produktion von Autos in Indien beenden. Die Herstellung von Autos für den indischen Markt wird demnach sofort eingestellt. Bis Mitte kommenden Jahres soll dann auch die restliche Produktion (Fertigung von Exportfahrzeugen, Motoren und Fahrzeugteilen) stillgelegt werden. Die Sparte mit Entwicklungs- und Softwaredienstleistungen am Standort Chennai wird hingegen ausgebaut. (APA)

Arbeitsteilung neu

Im Zuge der Elektrifizierung der Mobilität erwartet Neo-Bosch-Chef Hartung eine Neuverteilung der Wertschöpfungskette.



Der Anteil an der Wertschöpfung beim elektrischen Antrieb dürfte sinken, bei elektronischen Komponenten hingegen steigen.

STUTTGART. Der Umbruch zur Elektromobilität wird nach Einschätzung des designierten Bosch-Chefs Stefan Hartung die Arbeitsteilung zwischen Autobauern und Zulieferern verändern. „Natürlich werden sich die Arbeitsfelder verschieben“, sagte Hartung der Nachrichtenagentur Reuters am Rande der Automesse IAA in München.

Noch viel mehr Technik

Der weltweit größte Zulieferer werde künftig einen geringeren Anteil an Wertschöpfung beim elektrischen Antrieb haben. Dafür wachse das Geschäft mit elektronischen Komponenten wie Fahrerassistenz, Sicherheitssysteme, Infotainment und die erforderliche Software auch in unteren Modellklassen. Ein Vorteil sei, dass Softwareprodukte immer wieder aktualisiert werden müssten.

„Ich glaube fest daran, dass wir noch viel mehr Technik für Fahrzeuge entwickeln werden. Das schafft auch Wachstumsperspektiven für die Zulieferer-

industrie“, sagte Hartung, der im kommenden Jahr Volkmann Denner an der Spitze des Stiftungskonzerns ablösen wird.

Anteile verschieben sich

Bisher steuerten Autozulieferer etwa drei Viertel eines Fahrzeugs bei. Der kompliziert aufgebaute Verbrennungsmotor verschaffte ihnen ein hohes Arbeitsvolumen mit speziellen Teilen. Der Elek-

tromotor ist viel einfacher konstruiert. Und Autohersteller wie BMW, Daimler und Volkswagen fertigen davon mehr selbst, um Kosten zu kontrollieren und neue Aufgaben für die eigenen Beschäftigten zu finden.

Derzeit entwickelten viele Autobauer neue Fahrzeugplattformen, sagte Hartung. „Dieser Innovationsschub ist eine positive Nachricht für uns als Zulieferer, denn hier entsteht auch Bedarf für unsere Produkte und Services.“ Dennoch bleibe die Transformation in Summe eine Herausforderung.

Erfolgsgeschichte fortsetzen

„Ich habe jedenfalls keinen Zweifel, dass wir unsere Erfolgsgeschichte als Automobilzulieferer fortsetzen“, sagte Hartung. Der Wechsel an der Konzernspitze bedeute nicht automatisch, dass sich auch die Strategie von Bosch ändern werde. Die Schwaben wollen Marktführer bei der Technik für Elektromobilität und digitalen Produkten und Services sein. (APA)



© Bosch (2)

Stefan Hartung leitet in Zukunft die Geschicke von Autozulieferer Bosch.



© APA/AFP/Thomas Kienzie

In einem ersten Schritt könnten in der neuen Fabrik Batteriezellen für rund 1.000 Autos jährlich gefertigt werden.

Standort-Überlegungen

Die ursprünglich in Tübingen geplante neue Batteriezellenfertigung von Porsche könnte nun anderswo angesiedelt werden.

STUTTGART. Zur Produktion von Batteriezellen für Elektroautos prüft Porsche laut Unternehmenskreisen aktuell mehrere Standorte im Stammland Baden-Württemberg.

Neben Tübingen könnten dafür auch Gärtringen (Landkreis Böblingen) oder ein Ort bei Heilbronn für eine Ansiedlung infrage kommen. Die Kreise bestätigten vor wenigen Tagen jedenfalls entsprechende Informationen und Berichte der *Stuttgarter Zeitung* und der *Stuttgarter Nachrichten*.

Der Sportwagenbauer hatte im Juni angekündigt, zusammen mit einem Partner im kleinen Umfang Hochleistungs-Batteriezellen herstellen zu wollen, um sich damit unabhängiger von anderen Herstellern und Zulieferern zu machen.

Zeitnahe Entscheidung
Die geplante Fabrik soll eine Kapazität von 100 Megawattstunden pro Jahr erreichen. Das seien Batteriezellen für 1.000 Autos. Produktionsstart soll 2024 sein.

Der Porsche-Vorstand will den Blättern zufolge in den nächsten Wochen über den Standort entscheiden. Porsche wird nach früheren eigenen Angaben in die neue Firma eine hohe zweistellige Millionensumme investieren. Noch im Juni war davon die Rede gewesen, dass die Fabrik voraussichtlich in Tübingen entstehen werde. (APA)

den pro Jahr erreichen. Das seien Batteriezellen für 1.000 Autos. Produktionsstart soll 2024 sein.

Der Porsche-Vorstand will den Blättern zufolge in den nächsten Wochen über den Standort entscheiden. Porsche wird nach früheren eigenen Angaben in die neue Firma eine hohe zweistellige Millionensumme investieren. Noch im Juni war davon die Rede gewesen, dass die Fabrik voraussichtlich in Tübingen entstehen werde. (APA)

Der Kostendruck zeigt Wirkung

Remus: Der Zulieferer macht sein Stammwerk in Bärnbach dicht.

BÄRNBACH. Der Auspuffhersteller Remus schließt sein Stammwerk im weststeirischen Bärnbach. Rund 60 der 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden zum wenige Kilometer entfernten Standort Voitsberg verlegt, wo dafür rund 60 Leiharbeiter ihren Job verlieren. 30 Mitarbeiter aus Bärnbach gehen in Pension und wiederum 30 werden zum Standort Bosnien



© Remus Performance Sport Exhausts

ausgelagert, wie Geschäftsführer Stephan Zöchling bestätigte.

Das Werk wird mit Ende des Jahres geschlossen. Der Grund dafür sei der zunehmende Kostendruck und die permanent steigenden Personalkosten durch jährlich automatisierte Kollektivvertragserhöhungen. Man sei deshalb nicht mehr wettbewerbsfähig und müsse gegensteuern, so Zöchling. (APA)

HYUNDAI

Wasserstoffbus für Wiener Linien

WIEN. Auf seinem Weg, Brennstoffzellen-Elektrofahrzeuge als alternativen Antrieb für schwere Nutzfahrzeuge zu etablieren, wird Ende November über den österreichischen Generalimporteur, die Hyundai Import GmbH, ein Elec City Fuel Cell Stadtbuss an die Wiener Linien geliefert. Die Auslieferung steht für die erste, jemals in Österreich erfolgte Zulassung eines Wasserstoff-Elektrobusses im städtischen Linienverkehr und ist Teil des HyBus-Implementierungsprogramms, das vom österreichischen Klima- und Energiefonds unterstützt wird. (red)



© Hyundai

VOLKSWAGEN

Batterie-Labor für Elektroautos

SALZGITTER. Volkswagen nahm für die geplante Fertigung konzerneigener Batteriezellen in großen Stückzahlen jetzt ein Forschungs- und Entwicklungslabor in Betrieb. In die Einheit, die am künftigen Zellstandort Salzgitter in Deutschland entstand und gut 250 Jobs schafft, fließen zusätzliche Investitionen von 70 Mio. €. (APA)



100 km in 5 Minuten laden. IONIQ 5. Ultraschnelles Laden serienmäßig.

Power your world.

Was sind 5 Minuten? Ein schneller Kaffee. Etwas Entspannung. Ein paar Gedanken der Vorfreude auf das Wochenende. Für den Hyundai IONIQ 5 sind 5 Minuten 100 Kilometer. Ultraschnelles Laden serienmäßig. 80% Ladung in nur 18 Minuten. Dank einer konkurrenzlosen 800 V Technologie. Warum sollten Sie auch länger warten, um Ihre Fahrt fortzusetzen?

Hyundai IONIQ 5 schon ab € 39.990,-*.

Gleich informieren und testen: hyundai.at/IONIQ5



5 JAHRE
**UNLIMITIERTE
KILOMETERGARANTIE**

8 JAHRE
**BATTERIE
GARANTIE**

* Preis beinhaltet € 6.000,- Preisvorteil (beinhaltet bereits € 2.400,- Herstelleranteil am E-Mobilitätsförderpaket). Sofern alle Voraussetzungen der Förderaktion erfüllt sind, ist eine weitere Auszahlung eines € 3.000,- E-Mobilitätsbonus als Anteil des Bundesministeriums BMK möglich (Details unter www.umweltfoerderung.at). E-Mobilitätsbonus gültig für Elektro (BEV) Modelle. Nähere Infos bei Ihrem Hyundai Partner. Preis inkl. Händlerbeteiligung. Preis/Aktion gültig solange der Vorrat reicht bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Hyundai-Partnern, inkl. Hersteller- und Händlerbeteiligung. Stromverbrauch: 16,7 - 18,1 kWh / 100 km, Elektrische Reichweite nach WLTP: bis zu 481 km (72,6 kWh Batterie). ¹ Die Hyundai 5 Jahres-Neuwagengarantie 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 (IONIQ 5) Laufleistung, je nachdem was früher eintritt. Symbolabbildung, Satz- und Druckfehler vorbehalten.

Wunder Pilz



Sie riechen nach Wald und haben Superkräfte – auch in der Küche. Kein Wunder, stecken doch in ihnen Millionen Jahre Erfahrung im Überleben und Umami.

... Von Andrea Knura

Wonach schmecken Pilze? Nach Wald und Erde. Kräftig, ein wenig nussig und aromatisch... So einfach ist das gar nicht zu beschreiben. Aber sie gehören zu jenen Lebensmitteln, die uns einen intensiven Umami-Geschmack schenken. Diese spezielle Geschmacksempfindung entsteht durch Glutaminsäure, die in den Pilzen steckt.

Man geht davon aus, dass weltweit bis zu fünf Mio. Pilzarten existieren. Pilze lassen sich übrigens weder ins Pflanzen- noch ins Tierreich einordnen. Ein Vegetarier vermag sich also genauso an ihnen zu erfreuen wie ein Gemüsemuffel. Sie sind sozusagen ganz eigene Wesen, die sich ihre Nahrung aus toten und lebenden Organismen holen und

nicht wie Pflanzen über die Photosynthese funktionieren. Manche Arten bilden Fruchtkörper, sporenbildende und kurzlebige Strukturen, die wir dann als Pilze wahrnehmen.

Warum sind Pilze so gesund?

Pilze sind großzügige Nährstoff- und Powerlieferanten. Sie sind cholesterinfrei, ausgesprochen kalorien- und fettarm und haben nur ganz wenig Salz. Sie enthalten hochwertiges Eiweiß und Vitamine der B-Gruppe. Pilzeiweiß ähnelt zwar tierischem, enthält aber keine Purine. Und an Mineralstoffen ist Kalium, Phosphor, Kupfer und Selen zu nennen. Ebenso auch Magnesium, Eisen und Zink, allerdings in geringeren Mengen. Pilze sind übrigens die einzige pflanzliche Quelle, in der eine relevante Menge

an Vitamin D, also an Ergosterol, einer Vorstufe von Vitamin D2 enthalten ist. Und dieses bauen sie wie der Mensch mithilfe der Sonne zu Vitamin D um.

Wie komme ich zu Schwammerl?

Thomas Pfister aus der Steiermark ist leidenschaftlicher Pilzzüchter. Er versorgt uns mit Kräuter-, Limonen-, Austern- und Flaminogseitlingen, mit Shiitake, Pom Pom blanc oder Igelstachelbart. Diese gibt es frisch, sie werden aber auch zu Aufstrichen, Sugos, Pestos, Schwammerltartar und Pasteten und Fungi-Hack verarbeitet. Oder man bestellt sie getrocknet, zu Pulver vermahlen oder als vegane Pilzwurstel.

Schwammerl sorgen für magische Momente im Wald, auf dem Teller und am Gaumen.

Bauernladen Tipps

Wie wird der Wein?



© Andrea Knura

Eine erste Prognose kann von heimischen Winzern wie Leonhard Czipin bereits gewagt werden: Die spätere Lese verspricht fruchtige und harmonische Weine.

Das Glück im Keks



© Andrea Knura

Der internationale Glückskekstag ist am 13. September gefeiert worden. Deswegen werfen wir einen Blick auf all die glücklich machenden Kekse und Gebäckvarianaten auf bauernladen.at

Erdäpfel entdecken



© Pixabay

Im Rahmen der Veranstaltungsreihe „After Work am Bauernhof“ lädt der Kartoffelhof Schramm in Großengersdorf am 17. September ein. Zu entdecken gibt es Erdäpfelraritäten, Hofführung und Bio-Vodka und -Gin-Verkostung. www.kartoffelsorten.at



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter [@bauernladen.at](https://www.instagram.com/bauernladen.at)

Für eine Zukunft ohne Käfig

Die EU-Kommission hat bereits das Aus der Käfighaltung beschlossen. Die Umsetzung dauert aber noch etwas. Bis 2023 soll jedoch ein erster Entwurf stehen.

... Von Andrea Knura

Dem Dahinvegetieren von Nutztieren in Käfigen soll in der EU bis zum Jahr 2027 endgültig ein Ende gesetzt werden. Zwar verbietet in einigen europäischen Staaten die Gesetzgebung bereits die industrielle Käfighaltung (auch in Österreich), dennoch verbringen nach wie vor gut 300 Mio. Nutztiere den Großteil ihres Lebens in Käfigen. Jetzt müssen auch die „schwarze Schafe“ nachziehen und in puncto Tierhaltung auf die Bedürfnisse der Tiere eingehen.

Das Europäische Parlament folgte der Aufforderung, die industrielle Käfighaltung zu verbieten, die die Tiere auf engstem Raum einpfercht, ihnen jegliches Umdrehen, Laufen oder Flattern unmöglich macht und so ihr natürliches Verhalten massiv einschränkt. In einem ersten Schritt soll nun bis 2023 ein Gesetzesvorschlag erarbeitet werden, der Hennen aus den Legebetrieben, Schweine aus Kastenständen, Kälber aus Einzelboxen und Wachteln, Kaninchen, Enten, Gänse, Jung- und Masthühner aus ihren Käfigen befrei-

en soll. Auch importierte Tiere dürfen dann zukünftig nicht mehr aus Käfighaltung stammen.

Initiator dieser europäischen Petition war die Compassion in World Farming (CIWF), die von 150 Organisationen aus ganz Europa unterstützt wurde. Die Unterschriftensammlung gegen die Käfighaltung, die im September 2019 endetet, war ein voller Erfolg: EU-weit haben über 1,6 Mio. Menschen die Bürgerinitiative unterschrieben. Das zeigt ganz klar: Tierwohl ist vielen von uns ein wichtiges Anliegen.



© Andrea Knura

WILD AUF SCHWEIN

„Ich mag Schweine. Hunde schauen zu uns auf. Katzen schauen auf uns herab. Schweine aber behandeln uns von gleich zu gleich.“

Winston Churchill

Wildschweinchili

Venatio –

Wildspezialitäten aus Jägerhand

Wildspezialitäten von Venatio entstehen in der engen Zusammenarbeit mit ausgewählten Fleischereien und beruhen auf traditionellen, aber auch neuen Rezepten und viel Erfahrung. Keine Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe oder Farbstoffe! 260 g 7,80 €



© Venatio



© Wildfleisch2500plus

Wildschweinlungenbraten

Wildfleisch2500plus

Stellen Sie sich vor, Sie umwickeln diesen Wildschweinlungenbraten mit Speck und lassen ihn im Rohr garen oder braten Medaillons zart in der Pfanne ... Je nach Saison gibt es den Wildschweinlungenbraten aus heimischer Jagd frisch oder tiefgekühlt.

1 kg 35,- €

Wildschweinchen

Pressmayr

Die Bohnen sind gefleckt wie Wildschwein-Frischlinge, daher der Name. Die Hülsen sind grün, und die rundlichen, beige-grau gestreiften Kerne werden mit ca. 1,5 cm relativ groß. Die Pflanzen tragen auch bei kühlerem Wetter noch sehr gut. Als Trockenbohne verwendbar.

1 Säckchen mit 18 St. 2,50 €



© Pressmayr

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

PRODUZENTEN

1.097

PRODUKTE

17.113

auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

REZEPT: Hanf-Müsli-Kekse

... auf bauernladen.at



© Zandert

Bio Hanf Honigmüsli

Zagler Müslibär

500 g 5,99 €

Blütenhonig

Imkerei am Anninger

250 g 6,- €



© Imkerei am Anninger

Salbei? Alleweil!

Warum wir Salbei lieben sollten.

Was mir spontan zu Salbei einfällt? Ich denke an Salbeibutter zu flaumigen Gnocchi, Salbei mit Honig und sonnengeküssten Tomaten, Saltimbocca – also Salbei und Prosciutto auf einem zarten Kalbsschnitzel ... Und Salbei als Heilkraut.

Der echte Salbei (*Salvia officinalis*) gehört zu einer der ältesten und bekanntesten Heilpflanzen, galt früher einmal als eine richtige Wunderarznei. Schon sein Name weist auf seine gesundheitsfördernden Eigenschaften hin – *Salvia*, wie Salbei auch oft genannt wird, kommt von „salvare“, also heilen. Zu entdecken auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

ZWETSCHKE PIKANT



© Schmankerlbox

Zwetschen-Senf Schmankerlbox e.U.

Fruchtig und süß-würzig zugleich! Der herrlich fruchtige Geschmack reifer Zwetschen trifft auf Senfnoten. Eine süß-pikante Liaison, die uns immer wieder in Verzückung bringt!

220 g 6,90 €

Speck Zwetschen

Vulcano Schinkenmanufaktur

Diese Komposition ist einfach unglaublich gut: fruchtig-süße, getrocknete Zwetschen, eingewickelt in deftig-salzigen Vulcano-Räucherspeck. Diese Zwetschen sind ein All-Time-Favorit.

120 g 5,10 €



© Vulcano



© Weinkultur Preiß

MUSKATELLER

Trauben Edelbrand gelber Muskateller

Kaufmann Spirits

Ein Edelbrand aus Tirol. Der Duft ist intensiv traubig-würzig, Muskat-Parfüm Noten, Zimt, Gewürznelken. Und der Geschmack? Starke Muskat-Typizität, zart kernig-öliges Gewürz-Spiel, ausgewogen, kraftvoll, lang dicht.

0,35 l 27,- €

Gelber Muskateller Kammerling®

Weinkultur Preiß KG

Funkelndes Hellgelb. In der Nase animierendes Muskatellertraubenaroma, gepaart mit reifen, leicht würzigen Anklängen (Zimt) und Muskatnuss. Am Gaumen voll, Zesten von Bitterorangen, Muskat, eine feine, animierende Säure. Oder kurz, ein wunderbarer Aperitif.

0,75 l 9,80 €



© Kaufmann Spirits

Steirische Weinseife „Muskateller“

Sabines Seifen

Handgemacht, mit Muskatellersalbei- und Lavendelöl, palmölfrei, mikroplastikfrei und vegan. Mit Muskateller aus biologischer Landwirtschaft vom Weingut Michi Lorenz aus Kitzeck. Für Mischhaut und unreine Haut.

100 g 10,90 €



© Sabines Seifen

L'ULTIMATIVO RISOTTO

Risottomio

Wie der Name schon sagt, bietet diese Genussbox alles, was wahre Genießer des italienischen Risotto lieben.

- 250 g Bio-Tomatenrisotto mit Basilikum
- 250 g Bio-Kürbisrisotto mit Süßkartoffeln
- 250 g Bio-Pilzrisotto mit Steinpilz und Shi-Take
- 250 g Bio-Zucchini- und Paprika- und Lauch
- Käsereibe – Edizione „RM“
- Kochlöffel – Edizione „RM“

1 Genussbox 33,95 €



© Risottomio

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift:

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den
**BAUERNLADEN
GUT-SCHEIN**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 202111



www.bauernladen.at/shop

So geht Nachhaltigkeit für KMU und Genossenschaften



Warum uns Nachhaltigkeit alle angeht

Klimawandel, gesellschaftliche Veränderungen und gesetzliche sowie steuerliche Regularien sind der Grund

Nachhaltig erfolgreiche Geschäftsmodelle

Kunden der Volksbank und ÖGV-Mitglieder gehen mit gutem Beispiel voran

Nachhaltigkeit von A bis Z

Die wichtigsten Begriffe, Kontakte und Förderungen zum Thema

Editorial

So geht Nachhaltigkeit

Liebe Leserinnen und Leser!



© Robert Polster

Was einst ein Nischenthema war, ist heute in aller Munde. Der Klimawandel, wirtschaftliche Volatilität und nicht zuletzt die Coronakrise haben Nachhaltigkeit nun noch stärker in den Fokus gerückt – auch im Bankengeschäft. Dabei bin ich überzeugt, dass Ihre Geschäftstätigkeit schon jetzt zu vielen Teilen nachhaltig ist. Denn um erfolgreich zu sein, müssen Sie jedenfalls wirtschaftlich langfristig denken und langfristige Risiken für Ihre Tätigkeit mit berücksichtigen.

Wozu dann diese Broschüre? Weil Nachhaltigkeit umfassend und ganzheitlich zu betrachten ist und noch weitere Aspekte beinhaltet. Das Schöne daran: Es geht nicht nur um Herausforderungen, sondern vor allem auch um Chancen. Nachhaltigkeit eröffnet neue Geschäftsfelder, bindet Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und macht Organisationen fit und widerstandsfähig – resilient, wie es heute heißt.

Erfahren Sie auf den folgenden Seiten, welches die Gründe der aktuellen Dynamik sind, wie Ein-

steiger die ersten Schritte setzen und mit welchen Services und Förderungen zum Thema Nachhaltigkeit Sie rechnen können. Apropos: Eines der 17 globalen Nachhaltigkeitsziele, der SDGs, heißt Partnerschaften stärken. Umso mehr freut es mich daher, dass diese Broschüre das Ergebnis einer Kooperation von Österreichischem Genossenschaftsverband und Volksbanken-Verbund ist.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre!

Herzlichst, Ihr

Gerald Fleischmann
Generaldirektor
VOLKSBANK WIEN AG

IMPRESSUM

Medieninhaber und Hersteller
VOLKSBANK WIEN AG
1030 Wien, Dietrichgasse 25
Telefon: +43 (1) 40137-0
kundenservice@volksbankwien.at
volksbankwien.at

Verlag und Herstellungsort Wien

Produktion
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
medianet.at

Redaktion Friedrich Ruhn Perdomo

Lektorat Christoph Strolz

Redaktionsschluss
September 2021

Druck Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn

Coverfoto
© PantherMedia/alphaspirit

DISCLAIMER

Die vorliegende Broschüre, welche keinen Emissionsprospekt darstellt, dient ausschließlich der unverbindlichen Information. Bei den darin enthaltenen Informationen handelt es sich nicht um eine Empfehlung für den An- und Verkauf von Finanzinstrumenten. Diese Kundeninformation ersetzt nicht die fachgerechte Beratung für die in dieser Kundeninformation beschriebenen Finanzinstrumente und dient insbesondere nicht als Ersatz für eine umfassende Risikoaufklärung. Diese Kundeninformation stellt weder ein Angebot noch eine Einladung zur Anbotsstellung zum Kauf oder Verkauf von Finanzinstrumenten dar. Der potenzielle Investor soll sich unter anderem nach rechtlichen, steuerlichen und produktspezifischen Gesichtspunkten beraten lassen und sich entsprechend informieren. Die hier dargestellten Informationen wurden mit größter Sorgfalt recherchiert. Die VOLKSBANK WIEN AG übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Aktualität oder Genauigkeit oder den Eintritt der erstellten Prognosen und Szenarien. Druckfehler oder Irrtümer vorbehalten.

Im Interesse des Textflusses und der Leserfreundlichkeit werden, wenn möglich, geschlechterunspezifische Begriffe, sonst die grammatikalisch männliche Form verwendet. Solche Bezeichnungen beziehen inhaltlich jeweils die weibliche Form mit ein.

Informationen betreffend Nachhaltigkeitsstrategie der VOLKSBANK WIEN AG finden Sie unter: volksbankwien.at/cr-bericht

Inhalt

- 3 Warum uns Nachhaltigkeit alle angeht**
Hintergründe und Gründe der aktuellen Dynamik
- 6 „Das Wichtigste ist: Anfangen!“**
Interview mit den Nachhaltigkeitsexpertinnen Monika Bäumel und Victoria Pagowski
- 8 Nachhaltig erfolgreiche Geschäftsmodelle**
Kundinnen und Kunden der Volksbank und ÖGV-Mitglieder gehen mit gutem Beispiel voran
- 11 Auch Nachhaltigkeit verbindet**
Wie Nachhaltigkeit die Beziehung Bank und Kundinnen und Kunden verändert
- 12 Nachhaltig und regional**
Die Strategien und Standards von Volksbank und ÖGV
- 13 Besser veranlagt mit Nachhaltigkeit**
Nachhaltige Fonds liefern Performance und Kapitalschutz
- 14 Nachhaltigkeit von A bis Z**
Die wichtigsten Begriffe, Kontakte und Förderungen zum Thema



S. 6

© ÖGV



S. 14

© PantherMedia/
paul-
grecaud

Warum uns Nachhaltigkeit alle angeht

Klimawandel, gesellschaftliche Veränderungen und gesetzliche sowie steuerliche Regularien sind der Grund, warum auch für KMU und Genossenschaften das Thema Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Nachhaltigkeit könnte das Wort des Jahres werden, jedenfalls ist das Thema in aller Munde. Dabei wurde der Begriff bereits 1713 von Carl von Carlowitz geprägt und bezeichnet ursprünglich eine Form der Waldbewirtschaftung, bei der immer nur so viel Holz entnommen wird, wie auch wieder nachwachsen kann.

Fast 300 Jahre später wurde dieses Prinzip von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung – der sogenannten Brundtland-Kommission – aufgegriffen. Diese wurde 1983 von den Vereinten Nationen ins Leben gerufen, um eine Strategie für eine langfristige, umweltverträgliche Entwicklung der Welt zu formulieren. In ihrem 1987 veröffentlichten Bericht „Our

Common Future“ („Unsere gemeinsame Zukunft“) stellt diese fest: Eine nachhaltige Entwicklung befriedigt die Bedürfnisse der Gegenwart, ohne die Chancen künftiger Generationen zu beeinträchtigen.

Der Bericht löste einen weltweiten Diskurs aus, der schließlich 1992 mit der Agenda 21 zur

Formulierung eines Aktionsprogramms für das 21. Jahrhundert führte, das von 178 Staaten unterzeichnet wurde.



Agenda 2030: Die Welt verändern

Das Nachfolgeprogramm der Agenda 21 ist die Agenda 2030, die unter dem Titel „Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“ im September 2015 von den Vereinten Nationen beschlossen wurde. Darin werden die Bereiche Ökologie, Soziales und Wirtschaft als gleichrangig für eine nachhaltige Entwicklung definiert, aber auch andere



UN Sustainable Development Goals

Die 17 Nachhaltigkeitsziele wurden 2015 von den Vereinten Nationen beschlossen und alle 193 Mitgliedsstaaten haben sich zu deren Umsetzung bis zum Jahr 2030 verpflichtet.

© United Nations [2]

Fünf (erste) Schritte zur Nachhaltigkeit

Den Kern der Agenda 2030, die am 25. September 2015 in einer Resolution der Vereinten Nationen verabschiedet wurde und für alle 193 Mitgliedsstaaten der UNO gilt, bilden die 17 Sustainable Development Goals (Ziele für eine nachhaltige Entwicklung) oder kurz SDGs. Diesen sind 169 Unterziele (Targets) zugeordnet, die genauere Zielvorgaben enthalten.

Der breite Konsens und die ebenso ansprechende wie einfache Aufbereitung machen die SDGs auch für „Einsteiger“ interessant, um ihre Strategien, Ziele und Geschäftsaktivitäten in Richtung Nachhaltigkeit zu steuern.

Ein praktikables Tool dafür ist der SDG Kompass, der von der Global Reporting Initiative (GRI), dem UN Global Compact und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) entwickelt wurde und mit fünf Schritten den Weg Richtung Nachhaltigkeit weist:

- 1. Die SDGs verstehen**
- 2. Priorisierung**
- 3. Ziele setzen**
- 4. Integration**
- 5. Berichterstattung und Kommunikation**



Auf der Seite des Global Compact Network Austria steht der Leitfaden auf Deutsch und kostenlos als Download zur Verfügung. Darüber hinaus finden sich dort weitere hilfreiche Werkzeuge für die Einführung, Umsetzung und Evaluierung der SDGs in Unternehmen: globalcompact.at/tools

Themen wie Bildung, Menschenrechte oder Frieden miteinbezogen.

Insgesamt sind es 17 Nachhaltigkeitsziele – die 17 Sustainable Development Goals oder SDGs –, zu deren Umsetzung sich alle 193 Mitgliedsstaaten der UNO bis zum Jahr 2030 verpflichtet haben.

Aber nicht nur die Staaten müssen liefern, auch Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft sollen (und müssen) einen Beitrag zur Umsetzung der SDGs leisten. So sind Unternehmen explizit aufgefordert, ihr Innovationspotenzial zu nutzen, um Lösungen und Technologien zu entwickeln, die dazu beitragen, die Herausforderungen für eine nachhaltige Entwicklung zu adressieren.

Chancen und positive Nebenwirkungen

Die Umsetzung der globalen SDGs eröffnet innovativen Unternehmen Chancen auf neue Geschäfte und Märkte. Darüber hinaus führen Investitionen in Nachhaltigkeit zu mehr Effizienz und Einsparungen bei Ressourcen in den Betrieben. Nach

außen wiederum stärkt Nachhaltigkeit die Reputation (das Image) und fördert die Bindung von Kundinnen und Kunden. Aber auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und junge Talente arbeiten lieber bei einem „guten“ Unternehmen. Und schließlich sind nachhaltige Organisationen weit widerstandsfähiger – resilienter – gegen Krisen und Risiken aller Art, wie zahlreiche Studien bestätigen.

Umgekehrt heißt Nicht-Nachhaltigkeit weniger Chancen und mehr Risiken. Schon jetzt fordern Auftraggeber von ihren Lieferanten die Erfüllung bestimmter Nachhaltigkeitskriterien ein. So definiert in Österreich der Aktionsplan für eine nachhaltige öffentliche Beschaffung (naBe) bereits seit 2010 für den Bund als Auftraggeber verpflichtende Nachhaltigkeitskriterien. Künftig werden diese noch mehr Gewicht erhalten, und manche Experten fordern sogar, überhaupt nur mehr „nachweislich nachhaltige Unternehmen“ für öffentliche Aufträge zuzulassen.

Im privaten Bereich sind es Aktionäre und andere Stakeholder, zu denen vor allem die Kundinnen und Kunden zählen, die den

Druck verstärken, nachhaltiger zu werden und dabei auch die Lieferkette – Stichwort Rückverfolgbarkeit – nicht außer Acht zu lassen.

Die Risiken von Nicht-Nachhaltigkeit

Wer sich diesen Veränderungen nicht rechtzeitig anpasst, läuft Gefahr, zurückzubleiben und den Wandel zu verpassen. In der Zukunft drohen diesen Organisationen rechtliche und finanzielle Sanktionen, Technologien können plötzlich veraltet sein oder Ressourcen nicht mehr verfügbar; Experten sprechen dabei vom sogenannten Transformations- oder Transformationsrisiko.

Ein konkretes Beispiel ist die CO₂-Steuer, die 2022 in Österreich eingeführt werden soll. In vielen anderen Ländern gibt es eine solche bereits und deren Höhe bewegt sich zwischen zehn Euro (in Lettland) und bis zu 119 Euro (in Schweden). In Deutschland sind es seit Beginn dieses Jahres 25 Euro pro Tonne CO₂-Äquivalent, die für die nicht vom EU-Emissionshandel erfassten Sektoren Verkehr, aber auch Bau und Landwirtschaft anfallen. Der Preis soll pro Jahr um fünf

Euro steigen, und Unternehmen, die sich nicht mit ausreichend Zertifikaten eingedeckt haben, müssen mit einer Strafe in der doppelten Höhe des Zertifikatspreises rechnen.

Neben diesem doch schon sehr konkreten Transformationsrisiko ergeben sich aber auch physische Risiken, die unmittelbar auf die Substanz von Unternehmen wirken. Es wird wohl keinen Betrieb geben, der nicht von den Folgen der Corona-Pandemie inklusive Lockdowns betroffen war. So gut wie jedes Unternehmen muss sich auch mit dem Klimawandel und seinen unmittelbaren Auswirkungen auseinandersetzen; die Bandbreite der Fragen reicht hier vom ausreichenden Schutz der eigenen Betriebsräumlichkeiten gegen extreme Wetterereignisse, über die gesicherte Versorgung mit Rohstoffen bis hin zur Frage, wie klimafest das eigene Geschäftsmodell ist. Auch die Corona-Pandemie hat mit ihren Folgen – gesundheitlich und wirtschaftlich – wohl niemanden verschont. Es ist also keine Frage, ob, sondern in welchem Ausmaß einen das Thema Nachhaltigkeit betrifft und betreffen wird.



SKI AUSTRIA

© Konstantin Reyer

Beratung und Unterstützung

Die Zukunft liegt in der Nachhaltigkeit. Das gilt auch für Banken und Genossenschaften, die als Organisationen nicht nur selbst vor denselben Chancen und Herausforderungen stehen. Als Partner ihrer Kundinnen und Kunden sowie Mitglieder übernehmen sie eine zusätzliche Verantwortung.

Mit den staatlichen Anstrengungen zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele einhergehen rechtliche und steuerliche Maßnahmen, die nachhaltiges Verhalten fördern und nicht-nachhaltige Praktiken sanktionieren. Dazu kommen internationale Regularien

– konkret für das Bankenwesen –, die Auswirkungen auf die Geschäftsbeziehungen haben und Finanzierungsentscheidungen künftig noch strenger an die Erfüllung von Nachhaltigkeitskriterien knüpfen.

Dazu braucht es viel Beratung und Unterstützung. Sowohl der Volksbanken-Verbund wie auch der Österreichische Genossenschaftsverband bekennen sich zur nachhaltigen Transformation und wollen ihre Kundinnen und Kunden beziehungsweise Mitglieder bei deren Nachhaltigkeitsbestrebungen bestmöglich unterstützen. Ein

Schwerpunkt liegt dabei auf kompetenter Beratung, etwa zu Förderungen für nachhaltige Investitionen oder zur Gründung von Energiegemeinschaften. Österreichweite Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit bieten zudem die Möglichkeit, sich zu informieren, Erfahrungen auszutauschen und sich zu vernetzen. Abgerundet wird das Angebot mit einem nachhaltigen Service- und Produktangebot.

Mehr dazu auf den folgenden Seiten und unter:
sowie: **volksbank.at**
genossenschaftsverband.at

INTERVIEW

mit Monika Bäumel
und Victoria Pagowski

„Das Wichtigste ist: Anfangen!“

Im Interview erläutern die Nachhaltigkeitsexpertinnen Monika Bäumel und Victoria Pagowski, warum Nachhaltigkeit für alle die Zukunft ist.

Denken wir an ein typisches österreichisches KMU, das vielleicht nur regional tätig ist. Wie sehr betrifft dieses das Thema Nachhaltigkeit wirklich?

● **M.B.** Gerade als KMU muss ich mir anschauen, welche Umwelt-ereignisse mich treffen können, welche Bedürfnisse meine Kundinnen und Kunden haben oder was eine Pandemie für mich und meine Kundinnen und Kunden bedeutet. Ich denke, Corona und die Naturkatastrophen der jüngsten Vergangenheit haben das klar gezeigt. Dazu kommt auch ein wirtschaftlicher Druck in Richtung Nachhaltigkeit, der alle Unternehmen erfasst.

Was sind die Gründe für diesen wirtschaftlichen Druck?

● Insbesondere sind es drei. Viele große Unternehmen unterliegen Transparenz- und Veröffentlichungspflichten, die auch ihre Lieferkette umfassen. Zuliefernde KMU werden daher künftig entsprechende Informationen bereitstellen müssen. Dazu kommen gesetzliche und steuerliche Entwicklungen insbesondere im Bereich CO₂-Reduktion. Und schließlich werden auch wir als Bank aufgrund neuer Regularien künftig von unseren Kundinnen und Kunden mehr Daten zu den Themen Ökologie und Soziales einfordern müssen.

Inwiefern gilt das für Genossenschaften? Sind diese nicht von ihrer Idee her ohnedies nachhaltig?

● **V.P.** Nachhaltigkeit ist tatsächlich Teil der DNA von Genossenschaften. Das zeigt sich

im langfristigen Denken, in der ökonomischen Nachhaltigkeit, aber auch im Förderauftrag und darin, dass eine Genossenschaft im Unterschied zur Kapitalgesellschaft nicht prioritär die Gewinnerzielung, sondern das Wohl der Genossenschaft und ihrer Mitglieder in den Mittelpunkt stellt. Außerdem haben wir beispielsweise mit dem Kopfstimmrecht ein stark ausgeprägtes demokratisches Prinzip.

Monika Bäumel leitet die Kommunikation und ist Nachhaltigkeitsverantwortliche für den Volksbanken-Verband. Zu den Projekten, die ihr besonders viel bedeuten, zählt neben dem Projekt Nachhaltigkeit, das sie leitet, das Frauenförderungsprogramm der VOLKSBANK WIEN AG, das Mentoring für weibliche High Potentials ebenso beinhaltet wie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.



Gibt es Branchen, die weniger oder gar nicht betroffen sind?

● Ich glaube, es gibt kaum eine Branche, für die es nicht erforderlich sein wird, das Thema Nachhaltigkeit mitzudenken. Jedes Unternehmen hat Gebäude, einen Fuhrpark und benötigt Energie – was die großen CO₂-Themen sind. Und jedes Unternehmen hat Kundinnen und Kunden, für die es immer wichtiger wird, nachhaltig einzukaufen.

● Nachhaltigkeit ist die Zukunft – man wird nicht drum herumkommen. Die Frage wird sein, unabhängig von der gesellschaftsrechtlichen Form: Mache ich nur das Minimum oder er-

kenne ich die Chance, dass man mit Nachhaltigkeit auch wachsen kann.

Wie gehe ich es am besten an, wenn ich nachhaltig werden möchte?

● Das Wichtigste ist: Anfangen! Am besten, indem ich erfasse, was ich tue, was davon vielleicht schon nachhaltig ist, was ich eventuell ausbauen kann, welche Risiken auf mich zukommen können, was meine Kundinnen und Kunden wollen ... Dazu braucht es kein großes strategisches Konzept, da reicht eine Excel-Tabelle. In einem weiteren Schritt ist es wichtig, sich zu informieren und zu vernetzen. Als Volksbank haben wir genau dafür eine Reihe von Kundenveranstaltungen gestartet. Es gibt aber auch andere Plattformen und je nach Bundesland diverse Initiativen, die helfen, die ersten Schritte richtig zu setzen.

● Das kann ich nur bestätigen. Auch wir als ÖGV haben so begonnen. Und wir lernen jeden Tag dazu, auch von unseren Mitgliedern. Wir haben natürlich viele tolle Mitglieder in dieser Größenordnung, und der ÖGV entspricht in seiner Größe ja



Victoria Pagowski leitet als Juristin die Themen Bankenregulierung und Nachhaltigkeit in der Internationalen Interessenvertretung im Österreichischen Genossenschaftsverband. Als Nachhaltigkeitsexpertin im ÖGV sind ihre Herzensprojekte die Maßnahmen für eine nachhaltige IT und die am Dach des ÖGV errichtete PV-Anlage, welche schon aufgrund ihrer Größe in der Wiener Innenstadt hervorsticht.



© ÖGV [3]

auch selbst eher einem KMU. Wir haben also zuerst erhoben, was wir schon haben, worauf wir aufsetzen können und wo wir uns verbessern können; die Ideen dazu haben wir tatsächlich in ein Excel-Sheet eingetragen.

Was war so eine Idee für den Start in die Nachhaltigkeit?

● Eine der ersten Maßnahmen war, dass wir ein *einfach* anwendbares System für unsere Entscheidungswege wollten, das flexibel ist und sich weiterentwickeln kann. Das haben wir mit drei einfachen Kriterien – Umwelt, Kosten und Regionalität – geschaffen, die jeder Entscheidung zugrunde gelegt werden.

Was sind typische ‚Anfängerfehler‘? Und wie vermeide ich diese?

● Was man jedenfalls vermeiden sollte, ist, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht miteinzubeziehen. Wir haben zum Beispiel Nachhaltigkeitsbotschafter. Das sind an einem bestimmten Thema interessierte Personen, die sich freiwillig gemeldet haben und dieses in ihrem Bereich vorantreiben, uns aber auch Feedback geben. Das ist für uns sehr wichtig. Wir nennen diese Kollegen ‚Sprachrohr und Sprachrohr‘. Der zweite große Fehler ist, wenn es nicht ernst gemeint ist. Das sogenannte Greenwashing wird dauerhaft nicht funktionieren und geht irgendwann nach hinten los.

● Nachhaltigkeit geht nur mit Herzblut – man kann nicht so tun, als wäre man nachhaltig, man muss *überzeugt* davon sein. Ich bin es auch privat. Begeis-

terte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das Fundament der Nachhaltigkeit.

Aber kann sich jeder Nachhaltigkeit leisten? Welcher Aufwand ist damit verbunden?

● Die Frage wird nicht sein, ob man es sich leisten kann, nachhaltig zu sein, sondern vielmehr, ob man es sich leisten kann, *nicht* nachhaltig zu sein. Und, wie gesagt: Nachhaltigkeit ist etwas, das wächst und sich entwickeln kann. Für den Anfang ist es gut, eine Person im Unternehmen zu haben, die sich zuständig und verantwortlich fühlt, man muss aber nicht gleich eine eigene Abteilung schaffen.

● Investitionen in Nachhaltigkeit sind immer auch Investitionen in ein erfolgreicher Business – auf der einen Seite, weil ich

dadurch mehr den Bedürfnissen meiner Kundinnen und Kunden entspreche oder diesen einen Mehrwert biete, auf der anderen Seite, weil ich Risiken und Kosten für mein Unternehmen reduziere.

Und wie viel Zeit bleibt noch, bis an Nachhaltigkeit kein Weg mehr vorbeiführt?

● Das kann relativ rasch gehen. Gesetzliche oder steuerliche Regelungen, Stichwort CO₂-Steuer, können sehr bald kommen. Und auch im Bankenbereich sind in letzter Zeit Regularien mit Nachhaltigkeitsbezug veröffentlicht worden und weitere geplant, die dann rasch umgesetzt werden müssen. Darauf zu warten, wäre die falsche Entscheidung. Man sollte *jetzt* mit Nachhaltigkeit starten. Es lohnt sich!

Nachhaltig erfolgreiche Geschäftsmodelle

Österreichweit zeigen große und kleine Kunden der Volksbank und Mitglieder des ÖGV, wie man mit ökologischer und sozialer Verantwortung auch gut wirtschaftet.



BizFarm

Kärnten

Johann Pacher hat es sich mit seinem Unternehmen BizFarm zur Aufgabe gemacht, alte, ungenutzte Bausubstanz wieder mit Leben zu füllen. Sein Ziel ist es, damit die langfristige Nutzung von Bestehendem zu sichern. Dabei verfolgt er einen ganzheitlichen Ansatz, der beispielsweise auch kurze Lieferketten durch eigenen Anbau und Lokalität integriert.

Den Anfang machte ein Coworking Space, der 2010 in einer ehemaligen Bäckerei in Villach eingerichtet wurde. Aktuell werden ein altes Fabrikgebäude und ein Bauernhof in Serviced-Apartments für Businessreisende umgebaut. Die für den Betrieb künftig benötigte Energie wird zu 100 Prozent erneuerbar sein und aus eigener Hydro-Kraft, Photovoltaik und Biomasse erzeugt werden.

bizfarm.at

Bioenergie.at Gruppe

Steiermark

Seit mehr als 25 Jahren beschäftigt sich die Bioenergie.at Gruppe in der Weststeiermark mit der Projektierung, Errichtung und dem Betrieb von Anlagen zur Erzeugung von alternativer Energie. Der Schwerpunkt liegt auf Strom und Wärme aus Biomasse, Windkraft sowie Wasserkraft. Aktuell umfasst das Portfolio Biomasse-Heizwerke, Abwärme-Auskoppelungen, einen Windpark und ein Wasserkraftwerk in sechs Bundesländern. Mit den



innovativen Abwärmenutzungen der Bioenergie Gruppe wird andernfalls ungenutzte Energie zu umweltfreundlicher Fernwärme. Das ständig wachsende Know-how in den Bereichen Abwärmenutzung, Fernwärmetechnik und Biomasseheizanlagen sichert zudem ein kontinuierliches und nachhaltiges Wachstum.

bioenergiegruppe.at

Gallbauer

Salzburg

1928 gegründet, ist Gallbauer in Salzburg ein bekanntes Catering-Unternehmen, das in dritter Generation von Horst Gallbauer geführt wird. Neben der Organisation kulinarischer Events bietet Gallbauer unter der Marke „95 Grad“ (der optimalen Temperatur für Speisen aus dem Dampfgarer) hochwertige Mittagessen für Kinder und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an. Dabei achtet

Gallbauer nicht nur auf saisonale und regionale Produkte, sondern auch auf einen sorgsamen Umgang mit Lebensmitteln. Ein komplett digitalisiertes Bestellsystem sorgt dafür, dass man immer weiß, wie viel wovon benötigt wird und auch nur so viel einkauft. Zudem wird das 95 Grad Mitarbeiteressen ausschließlich in hochwertigem Mehrweg-Geschirr angeliefert.

gallbauer.at
95grad.at



© gallbauer.at

Druckerei Janetschek

Niederösterreich

Die Druckerei Janetschek erfüllt die strengen Kriterien des UmDEX (Umweltindex/Print) und zählt somit zu den umweltfreundlichsten Mediendienstleistern in Europa. Seit 2009 verfolgt sie ihre eigene Nachhaltigkeitsstrategie und gewinnt regelmäßig einschlägige Auszeichnungen und Preise. Alle drei Jahre bieten extern geprüfte Nachhaltigkeitsberichte Einblicke in das umfangreiche ökologische und soziale Engagement des Unternehmens. Das aktuelle Verbesserungsprogramm beinhaltet Ziele und Maßnahmen zu den SDGs 3, 7, 8, 9, 12, 13, 15 und 17.

janetschek.at



© Druckerei Janetschek



© Marcel Hagen

Handelshaus Walser

Vorarlberg

2001 gründete Alois Walser sein Unternehmen mit dem Ziel, umweltschädliche Hilfsmittel bei der Verarbeitung insbesondere von Fleisch- und Wurstwaren durch eine nachhaltige Lösung zu ersetzen. Das Ergebnis ist eine Innovation, die die Lebensmittelindustrie revolutioniert:

(essbare) Tauchmassen. Als Alternative insbesondere zu Plastikverpackungen schützen diese nicht nur gegen Kontamination durch Schimmel- und Bakterienbefall sowie Gewichtsverlust, individuelle Dekors erlauben zudem eine optische Veredelung der Lebensmittel. Aktuell liefert



Handelshaus Walser

das Handelshaus Walser seine Produkte bereits in über 15 Ländern. Trotzdem hat Walser sein Unternehmen bewusst in seinem Heimatdorf Dalaas angesiedelt, das gerade einmal 1.600 Einwohner zählt. tauchmassen.com

DAKA Entsorgungsunternehmen

Tirol

„Entsorgung mit Verantwortung“ ist für DAKA mit Sitz in Schwaz mehr als das Sammeln und Recyclen von Wertstoffen. Vielmehr gehören dazu auch Konzepte für eine ressourcenschonende Kreislaufwirtschaft und soziales Engagement. Ganz nach dem Motto „Gemeinsam sind wir stärker“ prägen daher regionale Partnerschaften die DAKA Unternehmensfamilie. Neben DAKA Entsorgungsunternehmen

zählen dazu DAKA Schadensanierung (inklusive einem Toiletten-Eventservice) oder die TRG, in der nahezu alle in Tirol gesammelten Kunststoffverpackungen sortiert werden. Weiters produziert DAKA im Erdenwerk Radfeld aus Klärschlamm „Toni's Kompost“ und fördert mit Relektro die Wiederverwendung von gebrauchten Elektrogeräten sowie die Integration von Menschen mit Behinderung. daka.tirol



© daka.tirol



© Brauerei Murau

Vorstellung des Projekts „Brauerste aus regionaler Landwirtschaft“.

Brauerei Murau

Steiermark

Bier gebraut wird in Murau in der Steiermark bereits seit 1495, seit 1910 ist die Brauerei Murau eine Genossenschaft, die sich ganz besonders um einen sorgsamsten Umgang mit ihren Ressourcen bemüht.

Die Brauerei Murau war nicht nur der erste heimische Betrieb, der nach dem europäischen Umweltmanagementsystem EMAS zertifiziert wurde, sondern auch europaweit einer der ersten

Hersteller von CO₂-neutralem Bier. Die Rohstoffe dafür stammen aus rückverfolgbaren heimischen Quellen, die strengen ökologischen Regeln entsprechen. Und mit einem Mehrweganteil von über 90 Prozent ist die Brauerei Murau die einzige Brauerei in Österreich, die das Hundertwasser-Umweltzeichen für „Mehrweggebäude für Getränke“ führen darf. muraubier.at



© MSP Solarpower

MSP Solarpower

Oberösterreich

Bei MSP Solarpower in Feldkirchen an der Donau will man die heimische Energielandschaft nachhaltig mitgestalten und hat sich ganz der „Kraft der Sonne“ verschrieben.

Als Komplettanbieter unterstützt MSP Solarpower Kunden von der Beratung und Planung, über die Förderabwicklung bis zur Montage und Lieferung von Photovoltaik-Anlagen. Inge-

samt wurden seit der Gründung 2009 bereits mehr als 3.500 Photovoltaik-Anlagen mit einer Gesamtleistung von 60 Megawatt Peak (MWp) errichtet. Neben der damit produzierten CO₂-Einsparung für ihre Kunden setzt das Unternehmen auf ein „natürliches Wertewachstum“, um seinen wirtschaftlichen Erfolg abzusichern.

msp-solarpower.at

Waschpark Ebergassing

Wien

Seit August 2021 stehen auf 2.500 Quadratmetern Fläche an der Himberger Straße 42-44 in Ebergassing bei Wien alle nur denkbaren Methoden für die Autopflege zur Verfügung. Bei der Planung legte der Eigentümer Andreas Lehner auf äußerste Energieeffizienz Wert. Die Versorgung erfolgt hauptsächlich durch eine 180 Kilowatt Peak (kWp) große Photovoltaikanlage, deren Energie in einem

50-Kilowatt-Akku sowie in einem 6.000-Liter-Heißwasserpuffer-Speicher gespeichert und über ein smartes Energiemanagement verteilt wird. Lehner ist überzeugt, dass künftig auch andere Waschanlagen die von ihm und seinem Team entwickelte Lösung einsetzen werden, was wiederum das Unternehmen und den Standort Ebergassing nachhaltig stärkt. lehner-gruppe.at

waschpark.at



© waschpark.at

Tischler Rohstoff

Vorarlberg

Die Tischler Rohstoff (TiRo) wurde 1939 als Einkaufsgenossenschaft des Tischler- und Stellmacherhandwerks in Vorarlberg gegründet. Heute zählt TiRo rund 300 Mitglieder – überwiegend Tischler und Zimmerer, die dem genossenschaftlichen Gedanken nachhaltig verbunden sind. Gemeinsames Ziel ist es, einen Mehrwert für die Region zu schaffen. Ganz in diesem Sinne ist TiRo auch umweltbewusstes Handeln ein besonderes Bedürfnis. Geschäfts- und Produktionsprozesse werden laufend ökologisch und ökonomisch optimiert, darüber hinaus setzt TiRo auf Holz, das aus der Region stammt oder mit Zertifikaten zur nachhaltigen Forstwirtschaft ausgezeichnet ist. Als erster Holzwerkstoffhändler in Vorarlberg ist TiRo sowohl FSC- wie auch PEFC-zertifiziert. tiro.at



© Marcel Hagen

**TISCHLER
ROHSTOFF**

Auch Nachhaltigkeit verbindet

In der Beziehung mit der Bank werden Planungsrechnung und „ESG-Faktoren“ in Zukunft bestimmende Themen. Das kommt auf Sie zu:

So wirklich neu ist das Thema Nachhaltigkeit in den Geschäftsbeziehungen von Banken nicht. Schon bisher wurden in Kundengesprächen und bei Finanzierungen auch die sogenannten Soft Facts berücksichtigt. Dass diese künftig genauer und umfangreicher betrachtet werden, ist aber im gemeinsamen Interesse.

Planung gewinnt an Gewicht

Was sich intensivieren wird, ist jedenfalls der Blick nach vorne. Planrechnungen und Prognosen werden mehr an Gewicht bekommen. Und das ist nicht verkehrt. Unternehmen mit Plan können schneller und effizienter auf Krisen oder plötzliche Veränderungen reagieren. Das hat nicht zuletzt die Corona-Pandemie bestätigt.

Für die Einführung einer Unternehmensplanung braucht es aber keine großen Investitionen. Viele Daten sind ohnedies vorhanden oder können aus der Bilanz oder aus der Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) abgerufen werden. Für das „Wie“ bietet die Hausbank entsprechende Beratung und Unterstützung an. Zudem hat sie einfach anwendbare Tools zur Hand.

ESG-Faktoren kommen neu

Ein künftiges Thema in Bank-Kunden-Gesprächen werden die sogenannten ESG-Faktoren. ESG steht für Environment (Umwelt), Social (Soziales) und Governance (ethische Unternehmensführung), für die Faktoren zur Messung von Nachhaltigkeit in Unternehmen herangezogen werden.

In der ersten Phase wird der Schwerpunkt dabei eindeutig auf dem Thema Umwelt liegen. Zum einen, weil Energie, Abfallmanagement oder Umweltverträglichkeit von Produkten so gut wie jedes Unternehmen betreffen, zum anderen, weil hier der größte und unmittelbarste



Investitionsbedarf ausgemacht wird – etwa für die Sanierung von Gebäuden oder für die Modernisierung des Fuhrparks. Aus dem Bereich Soziales sind es Fragen zur Arbeitssicherheit, zu fairen Bedingungen am Arbeitsplatz oder zur Geschlechtergleichstellung, die nicht neu, künftig aber verstärkt in den Mittelpunkt rücken. Und auch die ethische Unternehmensführung als dritter Faktor war schon bisher ein Aspekt, der für Kreditentscheidungen eine Rolle gespielt hat. Künftig werden beispielsweise Themen

wie die Verankerung eines Risikomanagements, Datenschutz oder die Einhaltung der gesetzlichen Richtlinien wichtiger werden.

Warum macht die Bank das?

Bereits in der Agenda 2030 der UN (United Nations) ist festgehalten, dass Finanzmittelflüsse mit den Klimazielen in Einklang gebracht werden sollen. Darauf aufbauend, wurden auf internationaler Ebene, aber auch national Aktionspläne und Regularien entwickelt, die Investitionen in eine grüne und nachhaltige Ent-

wicklung der Wirtschaft fördern sollen.

So sind Kreditinstitute und Wertpapierfirmen beispielsweise angehalten, in ihrer CO₂-Bilanz auch jene Emissionen zu berücksichtigen, die sie mit ihren Investitionen finanzieren. Im Rahmen ihres Risikomanagements sind diese daher bemüht, die Treibhausgasintensität ihrer Geschäftstätigkeit zu reduzieren. Eine Herausforderung, die Finanzinstitute aber mit ihren Kundinnen und Kunden teilen und die daher auch partnerschaftlich angegangen werden soll.



© Konstantin Reyer

SKI AUSTRIA

Nachhaltig und regional

Volksbank und ÖGV bekennen sich zu den Zielen der Agenda 2030 der Vereinten Nationen und haben daraus Strategien und Standards abgeleitet, die einen Beitrag zu deren Umsetzung leisten sollen.

Mit dem genossenschaftlichen Prinzip und ihren Kernwerten „Vertrauen, Regionalität und Kundennähe“ bekennt sich die Volksbank seit ihrer Gründung vor mehr als 170 Jahren zur Nachhaltigkeit. Für die heutige „nachhaltige und regionale Hausbank Österreichs“ ist die Transformation der Gesellschaft und insbesondere der Wirtschaft daher eine strategische Chance mit einem attraktiven Geschäftspotenzial. Um dieses zu nutzen, wurden 2020 die Kernwerte der Volksbank um die „Mission Nachhaltigkeit“ erweitert und folgende Maxime definiert: Die Volksbank

- wirtschaftet regional nachhaltig auf Basis genossenschaftlicher Werte,
- übernimmt Verantwortung für das langfristige Wohlergehen von Kundinnen und Kunden und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern,
- handelt umwelt- und klimabewusst.

Das Projekt Nachhaltigkeit der Volksbank

Die Umsetzung der Mission Nachhaltigkeit wurde im „Projekt Nachhaltigkeit“ ausformuliert. Dieses sieht vor, dass Nachhaltigkeit in *allen* Unternehmensbereichen des Volksbanken-Verbundes etabliert wird. Kundinnen und Kunden und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen Nachhaltigkeit als Teil der Wertekultur erkennen und erleben. Entsprechend soll neben der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsrisiken und Einhaltung regulatorischer Anforderungen eine transparente und klare Kommunikation an alle Stakeholder sichergestellt werden.

Innerhalb der Organisation soll Nachhaltigkeit in den Bereichen Immobilien, Mobilität und Beschaffung noch stärker als bisher integriert werden. Zudem sollen verschiedene Angebote und Maßnahmen für Mitarbei-

terinnen und Mitarbeiter den Volksbanken-Verbund als verlässlichen und attraktiven Arbeitgeber positionieren.

Genossenschaften per se nachhaltig

Auch der Österreichische Genossenschaftsverband ÖGV verstärkt sein Service zum Thema Nachhaltigkeit. Mit ihren Prinzipien (Selbstverantwortung, Selbsthilfe und Selbstverwaltung) sind Genossenschaften per se nachhaltig. Indem sie den Erwerb ihrer Mitglieder fördern, stärken sie zudem die Diversität von Wirtschaft und sie sind sehr oft regional stark verwurzelt. Derart verbinden Genossenschaften ökonomische, soziale und auch ökologische Ziele. Oder wie es der ehemalige EU-Kommissar Franz Fischler formulierte: „Genossenschaften bieten ein stabiles Gleichgewicht zwischen Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung auf demokratischer Basis.“

Für eine nachhaltige Zukunft bieten Genossenschaften daher viel Potenzial. Aktuell etwa beim Thema erneuerbare Energiegemeinschaft, die regionale Erzeuger und Abnehmer von erneuerbarer Energie zusammenschließt. Die Genossenschaft ist dafür die ideale Rechtsform. Es gibt kein vorgeschriebenes Mindestkapital, Ein- und Austritt von Mitgliedern sind einfach möglich, die Gründungskosten sind gering und im Gegensatz zur GmbH entfällt die Körperschaftsteuer.

Im Rahmen des „NEW ENERGY Service“ bietet der ÖGV zu diesem Thema umfassende Beratung und Begleitung bis zur Gründung. Mehr unter:

genossenschaftsverband.at/gruenderservice

Mehr zum Thema Nachhaltigkeit im Volksbanken-Verbund unter:

volksbank.at/nachhaltigkeit

Besser veranlagt mit Nachhaltigkeit

Dass sich gutes Gewissen auszahlt, zeigt sich auch bei der Geldanlage. Nachhaltige Fonds liefern Performance und können vor Negativzinsen schützen.

Vor mehr als 20 Jahren waren es kirchliche und karitative Kunden, die soziale und ethische Kriterien bei ihrer Veranlagung einforderten und Union Investment so zu einem Pionier für nachhaltige Geldanlage machten. Heute ist die genossenschaftliche Fondsgesellschaft in Deutschland Marktführer für nachhaltige Geldanlagen. Über die Kooperation mit der Volksbank profitieren deren Kundinnen und Kunden auch in Österreich von den damit verbundenen Vorteilen.

1.300 Fonds zur Auswahl

Das von Union Investment für mehr als 5,5 Millionen private und institutionelle Kundinnen und Kunden verwaltete Vermögen beläuft sich (Stand Juni 2021) auf 425,3 Milliarden Euro. Dieses ist in fast 1.300 Fonds veranlagt, für die allesamt Ausschlussregeln gelten, erklärt Sandra Hofer, Mitglied der Geschäftsführung der Union Investment Austria: „Das sind Mindeststandards wie der Ausschluss von geächteten Waffen oder auch von Derivaten auf Agrarrohstoffe.“

345,1 Milliarden Euro haben zudem ESG-Kriterien integriert, wovon 74 Milliarden Euro in Fonds und Mandate investiert sind, die nach expliziten Nachhaltigkeitskriterien gemanagt



werden, so Hofer: „Damit haben Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, für ihre Veranlagung auch noch strengere und individuelle Kriterien einzufordern.“

Umfassende ESG-Expertise

Die Auswahl und Steuerung der Fonds erfolgt durch aktuell 226 Portfoliomanager, die neben fundamentalen auch ESG-Kriterien in ihren Entscheidungen berücksichtigen, so Hofer: „Aufgrund

der dynamischen Entwicklung haben wir in diesem Bereich unsere personellen Ressourcen deutlich aufgestockt und unsere Research-Plattform für Nachhaltigkeitsdaten, SIRIS, weiter ausgebaut.“ Stand Herbst 2021 waren im „Sustainable Investment Research Information System“ 94.700 Wertpapiere, 31.600 Unternehmen und 114 Staaten

nachhaltig erfasst. Zudem bestätigen unabhängige Standards wie in Österreich das Umweltzeichen oder das FNG-Siegel die Nachhaltigkeit von Fonds.

Positive Performance bestätigt

Eine an der Steinbeis-Hochschule Berlin durchgeführte Studie zeigt zudem, dass Nachhaltigkeit nicht auf die Performance drückt. Im Gegenteil, deren Berücksichtigung wirkt sich in allen Anlageklassen tendenziell eher positiv aus. Dazu Hofer: „Nachhaltigkeit ist automatisch mit Risikomanagement verbunden. Und wenn Sie Risiken vermeiden oder reduzieren, hat das einen positiven Effekt auch auf die Performance.“ Das macht nachhaltige Veranlagung besonders für Unternehmen attraktiv, die über Liquidität verfügen, die sie nicht für das operative Geschäft benötigen. Hofer: „Durch Negativzinsen und Verwahrgebühren wächst der Druck, dieses Geld zu investieren.“

Denn alles andere wäre wirtschaftlich gar nicht nachhaltig.

Nachhaltiges Private Banking

Als erstes Institut im Volksbanken-Verbund unterzeichnete die Volksbank Vorarlberg 2016 die „UN Principles for Responsible Investment“ (UNPRI), also die Prinzipien für verantwortliches Investieren. Dabei handelt es sich um eine 2006 gegründete Investoreninitiative, die von den Vereinten Nationen unterstützt wird und sechs Prinzipien für verantwortungsvolle Investments definiert hat. Insbesondere zählt dazu die Berücksichtigung von Ökologie-, Sozial- und Unternehmensführungs-Themen (die ESG-Themen) in Investmentanalyse- und Entscheidungsfindungsprozessen. Für die Umsetzung hat die Volksbank Vorarlberg als erste Bank Österreichs über sämtliche Produkt- und Anlagebereiche ihrer haus-

eigenen Vermögensverwaltung hinweg einen „achtsamen Investmentansatz“ implementiert. Das bedeutet, dass im Private Banking der Volksbank Vorarlberg alle Produkte und Investments nach wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Faktoren beurteilt werden. Mindestens 90 Prozent des verwalteten Vermögens müssen diesem Nachhaltigkeitsansatz entsprechen (Abweichungen aufgrund von Kursschwankungen sind möglich). Die Überprüfung erfolgt in regelmäßigen Abständen und durch externe Partner wie Union Investment und MSCI ESG Research. Mehr zum nachhaltigen Private Banking der Volksbank Vorarlberg unter:

private-banking.at

Nachhaltigkeit von A bis Z

Die neuesten Regularien, die auch Unternehmen betreffen, die wichtigsten Qualifizierungen und wie Sie am besten zu Förderungen kommen.

Die aktuelle Dynamik beim Thema Nachhaltigkeit ist auch neuen oder geplanten Regularien geschuldet. Für Unternehmen besonders relevant sind die CSRD-Richtlinie, die EU-Taxonomie und das Lieferkettengesetz. Das steckt hinter diesen Begriffen:

CO₂-Steuer

Die Bundesregierung hat sich vorgenommen, dass Österreich 2040 klimaneutral ist. Ein wesentlicher Baustein, um dieses Ziel zu erreichen, ist die steuerliche Belastung von Emissionen durch fossile Brennstoffe. Diese sogenannte CO₂-Steuer soll im Zuge einer ökosozialen Steuerreform umgesetzt werden, die für das erste Quartal 2022 angekündigt

wurde. Zudem ist (ähnlich wie in anderen Ländern) geplant, die CO₂-Bepreisung sukzessive zu erhöhen.

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

Die EU-Richtlinie soll planmäßig für das Berichtsjahr 2023 das erste mal anwendbar werden und sieht eine verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung für viele große oder an geregelten Märkten notierte Unternehmen vor. Als groß eingestuft werden Unternehmen, die zwei von drei der folgenden Kriterien erfüllen: Bilanzsumme größer als 20 Millionen Euro, Umsatz größer als 40 Millionen Euro oder Zahl der Beschäftigten im Laufe des Jahres größer als 250.

Das nachhaltige Förderservice von ÖGV und Volksbanken

Für Projekte und Maßnahmen, die eine nachhaltige Entwicklung zum Ziel haben, gibt es zahlreiche Förderungen – von der EU, auf Bundesebene und auch auf Bundesländerebene. So finden sich alleine in der Förderdatenbank der Österreichischen Energieagentur AEA unter energyagency.at/foerderungen mehr als 70 österreichweite Förderungen zu „Energie, Mobilität und Forschung“. Noch mehr sind unter oesterreich.gv.at zu „Klimaschutz“ gelistet.

Der ÖGV hat daher die relevantesten Förderungen und steuerliche Erleichterungen zum Thema Nachhaltigkeit in einer Broschüre zusammengefasst. Diese ist online verfügbar unter:

genossenschaftsverband.at

Zusätzlich zu der Beratung durch die Kundenbetreuerin oder den Kundenbetreuer hat die Volksbank ein eigenes Förderservice und bietet mit dem Förder-Check online eine Erstanalyse und Auswahl der Fördermöglichkeiten. Zum Förder-Check und dem Förderservice der Volksbank kommen Sie über:

volksbank.at/unternehmer/kredit/foerderungen



Durch die neuen Regelungen würde sich die Zahl der betroffenen Unternehmen in der EU von bisher 11.600 auf 49.000 erhöhen. Zudem hat die Reporting-Verpflichtung dieser Unternehmen auch Auswirkungen für deren Zulieferer und Dienstleister.

EU-Taxonomie

Mit diesem im Juni 2020 beschlossenen Klassifikationssystem wird geprüft, welche Investitionen und Wirtschaftstätigkeiten grün und ökologisch nachhaltig sind. Mit der Nachhaltigkeitstaxonomie einher geht zudem eine Offenlegungspflicht für Finanzmarktteilnehmer, die ein Finanzmarktprodukt (zum Beispiel einen Investmentfonds) als ökologisch vermarkten wollen.

Lieferkettengesetz

Mit diesem Gesetz soll insbesondere der Schutz der Umwelt sowie der Menschen- und Kinderrechte entlang globaler Lieferketten verbessert werden. In Deutschland wurde das Lieferkettengesetz bereits beschlossen und tritt 2023 in Kraft. Auch in Österreich und EU-weit soll ein solches kommen.





© Konstantin Reyer

Das sind die gängigsten Qualifizierungen

Über kurz oder lang werden Unternehmen für ihre Nachhaltigkeit einen Nachweis brauchen. Welchen, wird von der Branche abhängen und ob man nur national oder auch international tätig ist. Das sind die bekanntesten Ratings und Zertifikate:

EcoVadis ist eine (entgeltliche) Bewertung der wesentlichen Nachhaltigkeitsauswirkungen von Unternehmen auf Grundlage dokumentierter Nachweise und mittels einer globalen cloud-basierten Plattform. Die EcoVadis-Datenbank umfasst bereits mehr als 75.000 bewertete Unternehmen in über 160 Ländern und mehr als 200 Branchen.

[ecovadis.com](https://www.ecovadis.com)

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) ist ein freiwilliges System, an dem sich Unternehmen, Organisationen und Einrichtungen der EU-Mitgliedsstaaten beteiligen

können. Als Umweltmanagementsystem erfüllt EMAS alle Anforderungen der internationalen Umweltmanagementnorm DIN EN ISO 14001. Im Herbst 2021 waren insgesamt 3.851 Organisationen und 12.856 Standorte in das EMAS-Register eingetragen.

emas.gv.at

Das **ESG Cockpit** ist ein Tool für Nachhaltigkeitsdaten und für eine Unternehmenssteuerung nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit. Die Software deckt die Anforderungen der Nachhaltigkeitsberichterstattung von allen gängigen und aktuell relevanten Richtlinien ab.

esg-cockpit.com

Das **Österreichische Umweltzeichen** ist ein unabhängiges Gütesiegel für Umwelt und Qualität, das an Produkte oder Dienstleistungen, Tourismus- und Gastronomie-

betriebe sowie Schulen und Bildungseinrichtungen vergeben wird. Anträge auf Verleihung des Umweltzeichens werden an den Verein für Konsumenteninformation (VKI) gerichtet. Mehr als 4.100 Produkte und Dienstleistungen, 160 Bildungseinrichtungen, 400 Tourismusbetriebe und 80 Veranstalter von Green Meetings & Events tragen das Umweltzeichen.

umweltzeichen.at

Das **EU Ecolabel** ist ein grenzüberschreitendes Umweltgütesiegel, das im gemeinsamen europäischen Markt als einheitliche Kennzeichnung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen dient. Auch dieses kann in Österreich beim Verein für Konsumenteninformation (VKI) beantragt werden. Rund 70.000 Produkte und Dienstleistungen, von Babykleidung bis hin zu Elektrogeräten, tragen das EU-Umweltzeichen.

eu-ecolabel.de

So werden Sie nachhaltig!

Ganzheitlich nachhaltige Unternehmensführung entfaltet spürbar positive Auswirkungen innerhalb und außerhalb des Unternehmens und sichert so dessen Wettbewerbsfähigkeit. Sie steigert die Wahrnehmung Ihres Unternehmens und eröffnet neue Geschäftschancen. Führt zu positivem Employer Branding durch ein sinnstiftendes Geschäftsmodell. Eröffnet Zugang zu neuen, innovativen und nachhaltigen Marktsegmenten und sorgt für Reputationszuwachs durch die verbesserte Kommunikation.

Mit diesen 10 Tipps gelingt der Start in die Nachhaltigkeit

- 1 Wie nachhaltig sind Sie bereits**
Ganz zu Beginn sollten Sie erfassen, was Sie schon Nachhaltiges tun und was Sie gerne ändern würden. Ein Excel-Sheet reicht dafür.
- 2 Orientieren Sie sich an den SDGs**
Um in Richtung Nachhaltigkeit zu steuern, orientieren Sie sich am besten an den 17 Sustainable Development Goals, die weltweit anerkannt sind.
- 3 Nutzen Sie kostenlose Beratung**
ÖGV und Volksbanken bieten ihren Mitgliedern bzw. Kundinnen und Kunden Beratungen mit Schwerpunkt nachhaltige Förderungen sowie Veranstaltungen und diese Broschüre zum Thema Nachhaltigkeit.
- 4 Lassen Sie Nachhaltigkeit fördern**
Nutzen Sie die umfangreichen Förderangebote. Der ÖGV hat die wichtigsten zusammengefasst. Online unter:
genossenschaftsverband.at
- 5 Machen Sie den Förder-Check**
Die Volksbank hat ein Online-Tool eingerichtet, mit dem Sie herausfinden, was förderwürdig ist. Unter:
volksbank.at/unternehmer/kredit/foerderungen
- 6 Vernetzen Sie sich mit anderen**
Der Austausch mit anderen bringt Sie nachhaltig weiter. Nutzen Sie daher die Angebote Ihrer Volksbank, des ÖGV und von Plattformen wie respACT.
- 7 Tun Sie nur, woran Sie glauben**
Beschränken Sie sich auf die Maßnahmen, von denen Sie überzeugt sind. Nur dann wird Ihre Nachhaltigkeit auch glaubhaft.
- 8 Begeistern Sie auch andere**
Nachhaltigkeit geht nur gemeinsam. Holen Sie daher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Geschäftspartner mit an Bord.
- 9 Finger weg von Greenwashing**
Zu tun als ob oder sich grün waschen zu wollen, ist ein Fehler, der in Zeiten von Social Media schnell bestraft wird.
- 10 Legen Sie am besten gleich los**
Denken Sie nicht darüber nach, ob, wann oder wie Sie nachhaltig werden wollen. Am besten, Sie fangen noch heute damit an!

Wer Sie nachhaltig unterstützt

Die Experts Group der CSR-Consultants

Das österreichweite Netzwerk von Unternehmensberaterinnen und -beratern mit Fach- und Expertenkompetenz im Bereich unterstützt Unternehmen bei der Einführung ihrer nachhaltigen Strategie und bei der Integration von Nachhaltigkeit in ihr Kerngeschäft. **wko.at/csrconsultants**

Klimaaktiv

Die Klimaschutzinitiative des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie bietet Informationen zum Thema Energieeffizienz und stellt gemeinsam mit den Bundesländern ein neutrales Beratungsnetzwerk zur Verfügung. **klimaaktiv.at**

respACT

Das austrian business council for sustainable development ist Österreichs führende Unternehmensplattform für verantwortungsvolles Wirtschaften. Die mehr als 340 Mitgliedsunternehmen profitieren von zahlreichen Angeboten für Vernetzung und Wissensvermittlung. Viele Informationen gibt es auch online. **respact.at**

Senat der Wirtschaft

Ziel dieser parteiunabhängigen Unternehmensorganisation ist die Gestaltung einer ökosozialen Wirtschaft. Unter anderem mit dem Austrian SDG Award, um Pioniere bei der Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele einem breiteren Publikum bekannt zu machen. **sdgaward.senat.at**

Wirtschaftskammer Österreich

Die WKO unterstützt ihre mehr als 540.000 Mitgliedsbetriebe mit einem breiten Angebot an Informationen und Services zum Thema Nachhaltigkeit. Online findet sich dieses im Bereich „Umwelt und Energie“. **wko.at**

WWF Österreich

Auch die Natur- und Umweltschutzorganisation setzt sich für eine nachhaltige Lebensweise ein. Online finden Interessierte Tipps und Ratgeber zu Themen wie Energie sparen oder Berechnung des eigenen ökologischen Fußabdrucks. **wwf.at**