

Kreative Komplizen *Heimat Wien*
plädiert für Kommunikation, die durch
Extravaganz und Haltung auffällt **10**

Reichlich Reputation *IMWF-Analyse*
zum Ruf der Bau-, Bauzuliefer-
und Immobilienbranche **60**

© Alexander Müller



Innovative Industrielle *Georg Knill und „seine“ IV feiern den 75er mit Ideen* **78**



© APX/Barbara Ghid

section.d

identity
content marketing
shop design
brand communication
digital

sectiond.com

**Mit 30 Seiten
marketing & media
ab Seite 9**

ADCE ist auf Go **14**

H.O.M.E. ist 25 **20**

„9 Plätze – 9 Schätze“ **30**

papier, druck & packaging

Innovation zählt **33**

Es braucht mehr PET **36**

Im Einkaufskorb geht's rund: Aktion vs. Inflation

Die Teuerungswelle kommt, darüber herrscht Einigkeit.
Der Lebensmittelhandel hält mit Preisaktionen dagegen. **4**

Entdecken Sie
unser Sortiment
mit über **5.000**
Druckprodukten.

www.onlineprinters.at

 **ONLINEPRINTERS**

 Über 1 Million
zufriedene Kunden

 Kompetenter
Service

 30 Jahre Erfahrung
im Druck

 Kostenloser
Standardversand

ALWAYS ON.

Hybride Infrastruktur – Softwareentwicklung – Technisches Consulting
So unterstützt APA-Tech Ihr Business.

Profitieren auch Sie vom Know-how des größten österreichischen Technologie-Dienstleisters für Medien und mediennahe Unternehmen. Neben klassischen Medienanwendungen ist APA-Tech spezialisiert auf die Bereiche Mobile Publishing, VideoServices, Managed Server Hosting, Cloudlösungen und Content Management.

Robijn Page/Westend61/picturedesk.com

APA-Tech
+43 1 36060-1234
tech@apa.at
www.apa.at

APA ^{TECH}

”

Es wird niemand kontrollieren, wie sie sich verhalten, sondern jeder verhält sich so, wie er sich verhält.“

Zitat der Woche

Bundeskanzler Sebastian Kurz, allerdings im Kontext der Steuerreform



Wer mehr zahlt, schafft an

Appelle an die Moral wiegen leichter als politische Interessen. Man könnte das ändern.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

REMAKE. Jetzt ist schon wieder was passiert. Am Mittwoch hat erneut die Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft zugeschlagen. Mit allem Pomp und Trara. Die Ouvertüre stellen zwei Pressekonferenzen dar, die nicht nur die anwesenden deutschen Kollegen als Satireprojekt einzuordnen versuchten. Die Auflösung der elegant eingeleiteten Mysterienspiele besorgten erneute Hausdurchsuchungen an den Wirkungsorten politischer Würdenträger. Die Begleitmusik ergab sich aus den in sanftem Pianissimo eingestreuten Passagen aus den Unterhaltungen des Unterstützungskomitees, rekrutiert aus dem engeren Zirkel des Bundeskanzlers.

Was war passiert? Was Ex-ÖVP-Chef Reinhold Mitterlehner schon in weitgehend ignoriert Ausführlichkeit literarisch dargestellt hatte, scheint seine Richtigkeit zu haben. Es wurde schon sehr frühzeitig an seinem Sessel gesagt. Mit viel Einsatz – kreativer wie finan-

zieller Art und ohne Hemmungen. So darf man derzeit die Berichte interpretieren – bei gleichzeitigem Verweis auf die Unschuldsvermutung aller Involvierten. Annehmen darf man, dass die inkriminierte Partei einiges aus den Schubladen holen wird, das darauf hinweist, dass erkaufte Gefälligkeitsberichterstattung nicht erst zu diesem Zeitpunkt erfunden wurde. Die Presselandschaft hat sich von der mit dem Internet gewachsenen Gratis-Verfügbarkeit von Inhalten aller Art nie wirklich erholt. Der Gürtel wird allerorten enger geschnallt.

Aktuell werden per Presseförderung jährlich 3,89 Mio. Euro an Vertriebsförderung ausgeschüttet, 3,24 Mio. Euro „Besondere Förderung“ und 1,56 Mio. Euro „Qualitätsförderung“. Qualität ist allerdings kein Kriterium. Die öffentliche Hand hat im Vorjahr 222 Mio. Euro für Werbung ausgegeben; die Bundesregierung warb um rund 47,3 Mio. Euro. Qualität ist auch hier kein Kriterium. Willfähigkeit ist höher bepreist. Verwunderlich ist das nicht. Forderungen nach einer tatsächlichen Qualitätsförderung werden weiterhin verhallen – eine Fortsetzung wird folgen.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs- und 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

Die Preise gehen rauf 4
Die Inflation wird zunehmend
auch im LEH spürbar

MARKETING & MEDIA

Die Haltung zählt 10
Agentur Heimat Wien: Auffallen
heißt nicht, allen zu gefallen

Es wird mehr gewohnt 18
Zenith-Studie: Cocooning
beflügelt Werbeausgaben

Privatradio nicht vergessen ... 22
Neuer VÖP-Präsident Christian
Stögmüller im Interview

GIS: Plus acht Prozent 26
ORF stellt Erhöhungsantrag

„9 Plätze – 9 Schätze“ 30
ORF-Show sucht wieder die
schönsten Plätze Österreichs

SPECIAL PAPIER, DRUCK & PACKAGING

Grüner Konsum 32
Wie schützt man den Wald?

Innovative Lösungen 32
Greiner Packaging: Karton-
Kunststoff besser recyceln

RETAIL

Einwegpfand ist fix 40
Umweltministerin Gewessler will
noch heute Details präsentieren

Frische wieder hoch im Kurs 44
RollAMA-Daten zeigen Wandel
im Einkaufsverhalten

Big in Kaprun 48
Bründl Sports eröffnet neuen,
2.500 m² großen Flagship-Store

Das Plastikdilemma im LEH ... 56
Birgit Beck vom VKI im Interview

FINANCENET & REAL:ESTATE

Wer hat den besten Ruf? 60
IMWF-Reputationsanalyse der
Bau-, Bauzuliefer-, Immobilienbranche

Super Tuesday 63
ÖAG lud zur Wallstreet-Debatte

HEALTH ECONOMY

Biotech-Standort Wien 72
Boehringer Ingelheim eröffnet
700 Mio. Euro-Anlage

Die Reform wird teuer 73
Senkung der Kassenbeiträge

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Kein bisschen leise 78
IV feiert den Tag der Industrie

Das Ende einer Ära 82
Hirtenberger verpasst sich ein
Rebranding und wird zu Astotec



© PantherMedia/Land2020

Wenn die Inflation die Preise treibt

Inflationsbedingte Preissteigerungen im LEH sorgen derzeit für Diskussionsstoff. Wird der Preisauftrieb wirklich weitergereicht?

Luxusgut

Deutlich mit +5,2% im August fällt die Teuerung von Obst & Gemüse aus – in Deutschland spricht man bereits vom Luxusgut Gemüse.

•• Von Christian Novacek

Tragt sie noch oder galoppiert sie schon? Die Inflationsrate stieg im Juli des Jahres laut Statistik Austria auf 2,9 Prozent, im August auf 3,2 und für September lautet die

vorläufige Zahl wiederum auf 3,2 Prozent. Sicher, angetrieben wird das wesentlich durch steigende Energiepreise, aber auch Lebensmittel wiegen mittlerweile schwer im Einkaufskorb.

So bezeichnete etwa das deutsche Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* Obst & Gemüse bereits

als Luxusgut (für Geringverdienner). Auch bei uns kostete Gemüse im August um vitaminreiche 5,2 Prozent mehr als im Jahr zuvor.

Sollten nun die Alarmglocken schrillen? Weil der Preisauftrieb die postpandemische Kauflust, die offenbar bereits in der Pan-

demie ausbrechen will, gegebenenfalls doch deutlich ausbremst? Rainer Trefelik, Obmann der Wiener Wirtschaftskammer, Sparte Handel, stellt jedenfalls außer Frage: „Da die aktuellen Preissteigerungen wirklich außerordentlich sind, müssen diese weitergegeben werden.“



Das im heimischen Lebensmittelhandel probate Mittel, um Preissteigerungen möglichst dezent zu platzieren, lautet auf deren Gegenteil, also auf Aktionsangebote. Tatsächlich sind nun gerade im Frischereich laut RollAMA die Aktionsanteile sig-

Flüchtig

Die Inflation in Österreich werde nur vorübergehend hoch sein, heißt es von der Notenbank.

”

Bei uns sind die Preise im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben bzw. sogar leicht gesunken. Der Aktionsanteil ist gestiegen.

Nicole Berkmann

Spar AG

nifikant gestiegen, nämlich von 25,8 im ersten Halbjahr 2020 auf 28,1% im ersten Halbjahr 2021. Allerdings hinkt der Vergleich coronabedingt. Nimmt man das 1. Halbjahr 2019 als Vergleichsbasis her, schlägt sich nur noch eine magere Aufwärtstendenz von 0,3 Prozent zu Buche.

Stabile Preise bei Spar

Fragt man beim Marktführer Spar nach, wie es mit der internen Inflation des Händlers ausschaut, mag die Antwort überraschen: „Bei uns sind die Preise im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben bzw. sogar leicht gesunken“, sagt Sprecherin Nicole Berkmann unter Bezug auf ca. 3.700 Produkte aus relevanten Warengruppen. Und: „Der Aktionsanteil ist gestiegen.“

Bei Obst und Gemüse würden die Preise auch abseits der derzeitigen Inflationsdynamik immer stark schwanken. „Das hängt einfach von den jeweiligen Erntebedingungen ab, welche Mengen und Qualitäten gerade am Markt verfügbar sind“, so Berkmann, die überdies überzeugt ist: „Das ändert aber am

“

Konsumentenverhalten nicht wirklich etwas!“

Bei Rewe International, die die Inflationsfrage selbst nicht beantworten wollte, erhellet der Blick des neutralen Betrachters: „Derzeit ist aufgrund der Markenzusammenführung bei einem großen Marktteilnehmer eine verstärkte Aktionspolitik am gesamten Markt zu beobachten, wobei aber auch dauerhafte Preissenkungen über große Warenbereiche zu beobachten sind“, beschreibt Rainer Trefelik die Lage zwischen Billa, Billa Plus und Kontrahenten.

Stunde der Diskonter?

Wenn die ohnedies stets präsente Preisfrage inflationsbedingt noch stärker in den Fokus des Konsumenteninteresses rückt,



© Spar



© Lidl Österreich

”

Unsere Kunden können sich immer darauf verlassen, dass sie bei uns das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bekommen.

Alessandro Wolf

Lidl Österreich

“

Wertmäßige Anteile nach Warengruppen

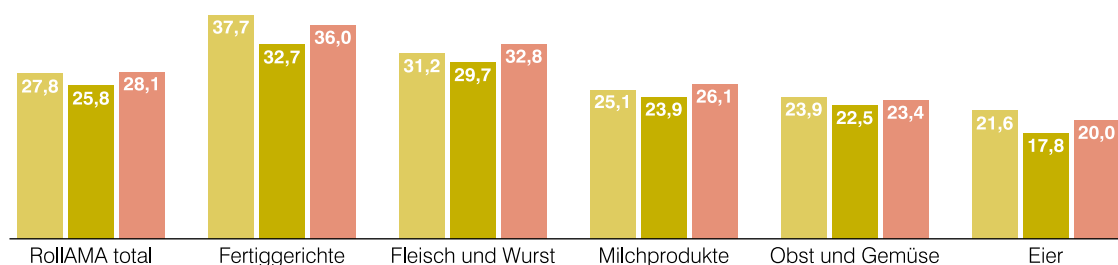
Entwicklung der Aktionsanteile im Frischereich

Nach einem Rückgang 2020 steigen die Aktionen wieder im Lebensmitteleinzelhandel

● 1. Halbjahr 2019

● 1. Halbjahr 2020

● 1. Halbjahr 2021



Angaben in %; Quelle: RollAMA/AMA Marketing, Feldarbeit: GfK Austria, Auswertung: KeyQuest Marktforschung

profitieren normalerweise diejenigen, bei denen der Tiefpreis Profession ist – also die Diskonter.

„Die Anpassung an die Marktgegebenheiten ist Teil unseres täglichen Geschäfts. Das sind wir gewohnt, das ist nichts Neues für uns. Das gilt natürlich auch für die aktuellen Veränderungen bzw. Trends“, heißt es seitens Lidl Österreich, verbunden mit einer Garantie: „Unsere Kunden können sich deshalb auch jetzt und in Zukunft immer



© medianet/Katharina Schiffl

und forcieren dieses auch wie in der Vergangenheit weiterhin. Generell stehen bei Unimarkt aber wertige Lebensmittel im Vordergrund und nicht die billigsten!“

Teuerungswelle vertagt

Während nun im Gesamtbild LEH in Österreich die große Teuerung bis dato außen vor geblieben ist, heißt das nicht, dass das so bleiben wird. „Große Teuerungen kommen erst in den nächsten Wochen und Monaten, sind aber durchaus schon spürbar. Wir merken es in allen Warenbereichen, bei Importware – aber auch österreichischer Ware“, heißt es von Unimarkt.

Handelsspartenobmann Rainer Trefelik vermag das zu konkretisieren: Die Preissteigerungen liegen bei Fruchtkonserven zwischen 15 bis 30, bei Milch

darauf verlassen, dass sie bei uns das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bekommen. Obst und Gemüse wird bei uns sicher nicht zum ‚Luxusgut‘ werden.“

Verlässliche Hofer-Preise

Bei Hofer klingt das Bekenntnis in Sachen Preisfrage nicht minder vollmundig: „Wir verfolgen mit dem Hofer-Preis stets das Ziel, unseren Kunden dauerhaft bestmögliche Qualität zum bestmöglichen Preis anzubieten. Auf unsere günstigen Preise soll immer Verlass sein“, verweist die Nummer 3 im heimischen Lebensmittelhandel auf eine aktuelle Bestätigung durch den AK Preismonitor.

Darin wurde die Preisentwicklung von jeweils 40 Produkten im Zeitraum von 2.3.2020 bis 23.6.2021 berücksichtigt. „Das erfreuliche Ergebnis zeigt, dass die Preise bei Hofer auch während der Corona-Pandemie nicht gestiegen sind – im Gegenteil, diese sind sogar um zwei Prozent gesunken – und das ist einzigartig im LEH“, so Hofer-Chef Horst Leitner.

Vor diesem Hintergrund sei auch nicht wahrnehmbar, dass die Inflation beispielsweise im Bereich Obst & Gemüse für ein verändertes Kaufverhalten ge-

Körpergeld?

Mitnichten: Handelsspartenobmann Rainer Trefelik ist überzeugt, dass die Gewinnmargen im LEH auch bei weiterzugehenden Teuerungen niedrig bleiben werden.

sorgt habe. „Im Gegenteil – wir können mitunter bereits seit Beginn der Coronapandemie einen noch stärkeren regionalen Warenkorb bei unseren Kunden feststellen. Frische und Regionalität zählen nach wie vor zu den konstanten Kundenwünschen.“

Preisbewusste Kunden

Dass die Diskonter nach einem Jahr der Stagnation wieder Auftrieb haben dürften, stellt man bei Unimarkt fest. „Der Kunde wird wieder preisbewusster, und Vollsortimenter haben wie immer bestimmte Nachteile im Preis gegenüber dem Diskonter“, hält Unimarkt-Chef Andreas Haider fest. Das Konsumentenverhalten habe sich vorwiegend während Corona positiv auf den Vollsortimenter ausgewirkt. „Dieser positive Trend ist wieder am Abklingen!“

Das eigene Aktionsgeschehen wird bei dem Filialisten, wo die Preisdisziplin nicht zuletzt an rund 60 Franchisenehmer gekoppelt ist, als „markadäquat“ bezeichnet. „Im Supermarktsegment ist die Aktionstätigkeit seit April des Jahres wieder am Steigen und genau marktgemäß steigt sie auch bei uns. Wir bieten seit vielen Jahren ein stabiles Preiseinstiegssegment an

3,2%

Inflationsrate

Die Teuerung bleibt in Österreich hoch. Im September dürfte die Inflationsrate 3,2% betragen haben, erklärte die Statistik Austria im Zuge einer vorläufigen Schätzung.

”

Große Teuerungen kommen erst in den nächsten Wochen und Monaten, aber sind durchaus schon spürbar. Wir merken es in allen Warenbereichen.

Andreas Haider
Unimarkt



© Unimarkt

zwischen 3,5 und fünf Prozent, die Kosten fürs Verpackungsmaterial für die Industrie stiegen um ca. 30%, Öle und Fette verteuerten sich um zwölf bis 14%. Etwaig folgende Preiserhöhungen würden mithin nicht zu einem „Körpergeld“ für den Handel führen, au contraire: „Die Gewinnmargen im LEH sind seit Jahrzehnten sehr konstant, leider auf zu niedrigem Niveau“, so Trefelik abschließend.

“



© APA/Georg Hochmuth

Ermittlungen gegen Kanzler Sebastian Kurz und dessen Umfeld wegen Inseratenkorruption erschüttern die Koalition.

„Presseförderung“

Missverhältnis von Presseförderung und Werbeausgaben der öffentlichen Hand fördert Fehlverhalten.

WIEN. Die Inseraten- und Förderpolitik von Österreichs Bundesregierung im Tageszeitungsmarkt sei im Vorjahr „ideell und konzeptuell aus dem Ruder gelaufen“. Zu diesem Ergebnis kam eine Anfang Juli präsentierte Analyse des Medienhauses Wien. Vor allem die Boulevardzeitungen profitierten, während Verlagshäuser, die auf Verkauf und neue Online-Bezahlmodelle

setzen, „klar benachteiligt wurden“. Die mit Abstand größten Profiteure der Inseratenvergabe waren *Krone* (8,4 Mio. €), *Österreich/oe24.at* (5,2 Mio. €) und *Heute* (5,5 Mio. €). Die Gratiszeitungsgruppen erzielten zwischen 20 und 40% ihrer Umsätze mit Erlösen aus der öffentlichen Hand. So weit, so bekannt.

Am Mittwoch dieser Woche erhielten dieser Sachverhalt und

dessen Folgen viel zusätzliche Aufmerksamkeit. Ermittlungen gegen Kanzler Sebastian Kurz und dessen Umfeld wegen Inseratenkorruption erschüttern die Koalition. Es geht um vermeintliche Gefälligkeitsberichterstattung der „Österreich“-Gruppe im Austausch für Inserate des Finanzressorts sowie um aus Steuergeld finanzierte Umfragen zum Nutzen des späteren

Kanzlers. Basis für die Ermittlungen sind wieder einmal die unseligen Chats aus Ex-Öbag-Chef Thomas Schmidts Handy. Die Fellner-Gruppe weist die Vorwürfe zurück und sprach in einer Reaktion von „schweren Missverständnissen“ der Staatsanwaltschaft.

„Machtzusammenballung“

Die Presseförderung in Österreich beläuft sich auf nicht einmal ein Zwanzigstel der Werbeausgaben der öffentlichen Hand, und die Regierung ist der größte Werbekunde des Landes. Aus diesem Missverhältnis werden sich auch in Zukunft Situationen ergeben, die die Aufmerksamkeit des Mitbewerbs und der Justiz erregen. „Es hat noch nie einen Mann wie den Medienbeauftragten im Kanzleramt gegeben, der über alle Medienbudgets, Medienförderungen – und letztlich auch im Detail über alles, was beim ORF passiert, entscheiden kann. Das ist schon eine Machtzusammenballung, die möglicherweise verleitet, Dinge zu tun, die nicht richtig sind.“ Das ist ein Zitat des scheidenden ORF-Chefs Alexander Wrabetz, getätigt am 5. August und im Kontext der ORF-Wahl. Dennoch trifft es den Kern der Sache. (sb/APA)

Sky präsentiert „Sky Glass“

Ein TV-Gerät, voll mit Sky, aber ohne Box.

MÜNCHEN. „Something magical is coming“, ließ Sky vor einiger Zeit kryptisch verlautbaren. Nun, am Donnerstag dieser Woche, war es so weit.

Das „Magische“ wurde vor Journalisten in München präsentiert, hört auf den Namen Sky Glass und ist ein TV-Gerät ohne Fuß oder Box, aber dafür mit integrierten Sky-Diensten, quasi im Gerät selbst.

Das Gerät verbindet Hardware, Software und Content miteinander; lineares Fernsehen, Sky-Programme und Apps können gestreamt werden. Mitte Oktober wird das Produkt in Großbritannien verfügbar sein, in Deutschland und Österreich gegen Ende 2022. (fej)

Mehr zur neuen Sky-Produktlinie lesen Sie in der nächsten Ausgabe von medianet.



© Sky

Sky Glass, ein Fernseher ohne Fuß oder Box, aber mit integrierten Sky-Diensten.

ORF. WIE WIR.

ORF 2

ÖSTERREICH VOM FEINSTEN

MI 13. OKT 20:15

Volksmusik und regionales Lebensgefühl.
Die neue Sendereihe mit **Hans Knauß**.

m marketing & media

Jubiläum Die APA, Austria Presse Agentur, begeht ihr Jubiläum zum 75er **16**

Weißware Die Pandemie beflügelte die Werbeausgaben für Haushaltswaren **18**

Neu gewählt Christian Stögmüller ist neuer VÖP-Präsident **22**

© Peter Baier



© Martina Berger

„Wer auffallen will, kann nicht jedem gefallen“

Stefan Schäffer und Simon Pointner erzählten medianet, was die Agentur Heimat Wien besonders macht. **10**



© Richard Tanzer

Philipp Breitenacker

LG Electronics

Der ausgewiesene Branchenkenner Philipp Breitenacker ist neuer Head of Marketing bei LG Electronics (LG) in Österreich.

Der 47-Jährige zeichnet mit seinem Team für die strategische Markenausrichtung, -planung und -führung des Technologieunternehmens verantwortlich und berichtet direkt an Douglas Kang, Managing Director der LG-Niederlassung in Österreich.

THE FUTURE OF ADVERTISING: PROGRAMMATIC TV!

presented by

ProSiebenSat.1 PULS4

THE COMPANY 4 GAMECHANGERS

JETZT BEI PROSIEBENSAT.1 PULS4! PROGRAMMATIC TV!

- ADDRESSABLE TV!** DURCH SMART-TVS KÖNNEN WIR MENSCHEN GEZIELT AUCH NACH REGION ODER DEMOGRAPHIE ERREICHEN! DAVON PROFITIEREN AUCH REGIONALE UNTERNEHMEN.
- CROSS-DEVICE!** MULTISCREEN-KAMPAGNEN SCHALTEN. DIESELBEN PERSONEN MEHRMAL ERREICHEN – FÜR MEHR WERBEDRUCK UND INKREMENTELLE REICHWEITE DURCH GEZIELTE, DIGITALE KAMPAGNEN!

DIE INNOVATIONEN STEHEN NIE STILL IM LAND VON PROSIEBENSAT.1 PULS 4. BLEIBEN SIE GESPANNT! MEHR UNTER: [PROSIEBENSAT1PULS4.COM/ZUKUNFT](https://www.prosiebensat1puls4.com/zukunft)



Kreative Komplizen

Die Kreativagentur Heimat Wien plädiert für Kommunikation, die durch Außergewöhnlichkeit und Haltung ins Auge fällt.

••• Von Dinko Fejzuli
und Anna Putz

Wo einst in einer Druckerei Fahrkarten, Kleinplakate und Aktien mit kunstvollen Guillochen hergestellt wurden, hat bereits seit vielen Jahren die Kreativagentur Heimat Wien ihr Zuhause gefunden. Im Herzen des 2. Wiener Gemeindebezirks tütelt ein rund 30-köpfiges Team an neuen Projekten, kreativen Kampagnen und außergewöhnlichen Designs.

medianet stattete der Agentur, die bei den heurigen CCA-Awards eine Goldene Venus in der Kategorie Art Direction holte, einen Besuch ab.

Managing Director Stefan Schäffer und Simon Pointner, Creative Director, gaben im Gespräch tiefe Einblicke in ihre Arbeitsweisen, Werte und Prinzipien.

Außerdem erklärten die beiden, warum bei Heimat Wien monatlich Hirn mit Ei serviert wird, und was die Serie „Mad Men“ mit dem Agenturleben gemeinsam hat.

Auffallen oder gefallen?

Im Besprechungsraum der seit 2015 in Österreich tätigen Agentur Heimat Wien stehen mehr als ein Dutzend Veneres, insgesamt zählt das Award-Konto der Agentur mehr als 100 Trophäen. Man schreibt sich kreative Exzellenz auf die Fahne; möchte nicht nur kommunizieren, sondern auch einen Unterschied machen.

Aber ein so komplexer Begriff wie Kreativität oder kreative Ex-

zellenz Hasskommentare auf Social Media gelöscht werden – das Verbindende der Kampagne polarisierte und provozierte. Aber auch das, so Pointner, „ist eine Form der Berührung, die etwas bewegt“. Wenn auch lieber im positiven, als im negativen Sinne laute das Agenturcredo: Kommunikation, über die man spricht.

Als „Agentur mit Ecken und Kanten“, ergänzt Schäffer, habe

Kommunikation zu haben, sei das, wofür man stehe und auch wahrgenommen werden wolle.

Abseits der „Sea of Sameness“

Grund zur Freude gibt es aber dennoch: Im vergangenen Jahr gesellten sich unter anderem Metro, Verbund und Ergo zu den „Komplizen“ der Heimat Wien.

Komplizen, das sind diejenigen, für die die Agentur arbeitet: ihre Kunden. Und um für diese Kunden keinen Einheitsbrei zu produzieren, eignete man sich das SUB-Prinzip an.

„Arbeiten aus unserem Haus müssen immer strategisch fundiert, unerwartet und berührend sein“, so Schäffer. Außerdem stelle man sich immer die Frage, welche Rolle die zu bewerbende Marke im Leben der Menschen spielt. Darauf soll dann die Idee aufbauen, die bis zum Ende durchgedacht werden soll.



Schäffer und Pointner wollen mit Kreativität und Haltung bei Kunden punkten.

”

Wir involvieren uns gerne in das Thema Media. Ideen werden bei uns nicht erst entwickelt, wenn der Mediaplan feststeht.

Stefan Schäffer
Managing Director
Heimat Wien

“

zellenz, wie lässt sich der überhaupt festmachen? „Ich glaube, kreative Exzellenz spürt man eher, als dass man sie beschreiben kann“, meint Pointner. Ein Wikipedia-Eintrag über kreative Exzellenz ließe sich nicht so einfach schreiben, schmunzelt er. Es gehe um *Emotionen* und darum, dass diese auch berühren. Die Haltungs-Kampagne #meinheimat, die bei den CCA-Awards Gold gewann, sei ein gutes Beispiel, meint der Creative Director.

„Viele haben uns dafür auf die Schulter geklopft“, erzählt er. Andererseits mussten aber auch

man eine Meinung und stehe auch dazu. Dass das nicht jedermann gefalle, sei eine Konsequenz daraus. Aber: „Wer auffallen will, darf nicht jedem gefallen“, so Schäffer. Kürzlich habe man von einem potenziellen Kunden eine Absage erhalten. Heimat Wien habe ein Konzept gepitcht, das „so noch nie präsentiert wurde“, und man sich deshalb nicht „darübertraue“. Wenngleich ein Absage-telefonat nie schön sei, „fällt es leichter, wegen so einer Begründung zu verlieren“, meint Schäffer. Eine klare Handschrift in der

”

Ich glaube, kreative Exzellenz spürt man eher, als dass man sie beschreiben kann.

Simon Pointner
Creative Director/Art
Heimat Wien

“

Welche Unternehmen zu Komplizen werden, das hängt nur mit einem Aspekt zusammen: Mut. Den bringen laut Schäffer und Pointner Unternehmen „quer durch die Bank, egal ob klein oder groß“, mit. Wichtig sei auch ein gemeinsames Verständnis von Ergebnissen.

Medienunabhängige Ideen

Ergo sei beispielsweise vor der Herausforderung gestanden, „dass Leute Ergo gesehen oder gehört haben, aber nicht das Bild einer Versicherung im Kopf hatten“. Die Aufgabenstellung: das Unternehmen als Versicherung für Erneuerer zu branden. „Wir haben dann eine Kampagne entwickelt, die den Namen ‚Ergo‘ auflädt“, erzählt Pointner. „Wenn

„

Wir arbeiten nicht wie ‚Mad Men‘ früher. Wir müssen schneller, medienunabhängig und agiler denken, denn das Medienspektrum ist enorm gewachsen.

Simon Pointner
über Parallelen zur TV-Serie „Mad Men“

“

man sich den ‚Sea of Sameness‘ bei Versicherungen ansieht, ist das schon etwas Außergewöhnliches“, so der Creative Director über die Kampagne der Ergo. Ansprechen wollte man damit all jene, „die mutige, bunte Andersdenker sind“.

Anders zu denken, das ist auch das Ziel des agenturinternen Projekts mit dem Namen „Hirn mit Ei“: Mitarbeitern der Agentur wird nicht etwa das Gericht, sondern vielmehr Hirnnahrung vorgesetzt. Kreative Experten aus den unterschiedlichsten Bereichen statt den Mitarbeitern – online oder analog – einen



„Ecken und Kanten“: Simon Pointner und Stefan Schäffer von Heimat Wien.

Besuch ab und sollen mit durch Geschichten, Erfahrungen und Wissen „Inspiration in die Agentur hineinbringen“, sagt Simon Pointner.

In dem Vortrags- bzw. Workshopformat haben schon eine ehemalige olympische Ruderin, ein Jazzmusiker, eine Data-Expertin und etliche andere Vortragende die Mitarbeiter dazu angeregt, „über Mechaniken nachzudenken, die losgelöst vom Werbealltag sind“, beschreibt Pointner.

Fernab des Werbealltags ist auch die US-amerikanische Serie „Mad Men“, schmunzelt Point-

ner. Im Gegensatz zu der in den 60ern spielenden Serie müsste heute „schneller, medienunabhängiger und agiler“ gedacht werden, da das Medienspektrum sich „enorm“ vergrößert habe. Dafür sollen Kompetenzen direkt im Haus gebündelt werden – unter anderem mit der In-house Content-Produktion erna, die Social Media Assets, über Content-Formate bis hin zum TV-Spots produziert.

Nach gut sechs Jahren in Wien ist die Agentur, die ihre Wurzeln in Berlin hat, endgültig in Österreich angekommen. Man habe sich bei Kunden und denen, die

es noch werden könnten, den Ruf aufgebaut, für „außergewöhnliche und mutige Ideen“ zu stehen, so Schäffer.

Für Ideen kämpfen

Von der Konkurrenz will sich Heimat Wien vor allem durch zweierlei Dinge abgrenzen: Haltung und proaktives Arbeiten. Der Wunsch, „früh in den strategischen Prozess und Positionierung involviert zu werden“, sowie der Wille, „über Gebrieftes hinwegzudenken“ zähle zum proaktiven Arbeiten. „Wir involvieren uns gern in das Thema Media. Ideen werden bei uns nicht erst entwickelt, wenn der Mediaplan feststeht“, veranschaulicht Schäffer. „Wir challenge sehr gerne Mediaagenturen und auch Kunden“, lacht der Managing Director.

„

Arbeiten aus unserem Haus müssen immer strategisch fundiert, unerwartet und berührend sein.

Stefan Schäffer
über die Werte von Heimat Wien

“

Bei Heimat Wien kämpfe man für seine Ideen, ziehe an einem Strang und gehe für die richtige Idee „gerne die Extrameile“. Das ist es auch, was die Agentur laut Schäffer zu etwas Besonderem macht: die Haltung. Denn ohne diese, meint Schäffer, „wird etwas sehr schnell austauschbar“.

IHR LIEBLINGS-FLUGBLATT. IHRE STIMME. IHRE GEWINNCHANCE.



voting.prospektaward.at

Bis 15.10. abstimmen
und gewinnen:
voting.prospektaward.at



21

POST
PROSPEKT
AWARD

Symbolfotos

Kraftstoffverbrauch 5,8–6,1 l/100 km, CO₂-Emissionen 131–136 g/km (WLTP kombiniert).

Fotocredits Suzuki: SUZUKI AUSTRIA, Fotocredits Vitalhotel Bad Radkersburg

**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Wählen Sie Ihre Lieblings-Flugblätter in 8 Kategorien!

Stimmen Sie einfach online unter voting.prospektaward.at ab und sichern Sie sich Ihre Chance auf attraktive Preise.

1. Preis: SUZUKI VITARA HYBRID ALLGRIP im Wert von EUR 30.880,-
Der Lifestyle-SUV vereint formschönes Design mit Fahrkomfort, fortschrittlicher Sicherheitstechnologie und einem spritsparenden 48-Volt Mild-Hybrid-System.

2.-11. Preis: Gewinnen Sie einen EUR 1.000,- Urlaubsgutschein für das Vitalhotel Bad Radkersburg. Mehr Infos auf www.vital-hotel.at





© ADCE

Noch bis Ende Oktober können herausragende kreative Arbeiten beim diesjährigen ADCE-Award eingereicht werden.

Exzellenz gesucht

Auch heuer ist der ADCE-Award europaweit auf der Suche nach den besten Kreativarbeiten des Jahres.

WIEN/BARCELONA. Der Creativ Club Austria und der Art Directors Club of Europe laden zur Einreichung für die 30. Auflage der ADCE Best of European Design and Advertising Awards ein. Dieser Award vereint als einzige Auszeichnung europäische

Kreativarbeiten in Design und Werbung unter einem Dach, die sich zuvor durch eine nationale Prämierung bei Partner-Wettbewerben, wie der CCA-Venus, qualifiziert haben.

Aufgrund der Covid-19-Pandemie werden die Gewinner am

2. Dezember auch heuer wieder online bekannt gegeben.

Neuer Nachhaltigkeitspreis

Im vergangenen Jahr sicherte sich Österreich drei Gold- und fünf Silber-Auszeichnungen sowie 23 Nominierungen. Inse-

samt vergab die Jury aus 183 Nominierungen 41 Gold- und 86 Silber-Trophäen.

Zu den Special Awards „European Star-Johannes Newrkla Award“, der die Vermittlung europäischer Werte in den Mittelpunkt der kreativen Kommunikation stellt, und dem „Genius Loci Award“, der jene kreative Spitzenleistung auszeichnet, die für lokale Märkte konzipiert wurde und die Einzigartigkeit eines Ortes widerspiegelt, reiht sich der neue „ADCE Green Star Award“ ein.

Preise der neu konzipierten Kategorie werden an jene Arbeiten verliehen, die die Kreislaufwirtschaft, Nachhaltigkeit oder den Umweltschutz fördern.

Einreichkosten reduziert

Um der Kreativwirtschaft die Einreichung finanziell zu erleichtern, verringert der Art Directors Club of Europe die Einreichgebühren um die Hälfte für Silber- und Bronze-Preisträger sowie für Shortlistplatzierte; Goldgewinner reichen kostenlos ein. Bis spätestens 29. Oktober müssen die Bewerbungen online eingehen. (red)



| Die neuesten Kampagnen

Es darf eingereicht werden

Austrian Event Award startet in sein Jubiläumsjahr.

WIEN. Das Einreichtool für die heurige Ausgabe des Austrian Event Award ist geöffnet. Ab sofort können herausragende Arbeiten des Livemarketings für das 25-Jahr-Jubiläum des Awards eingereicht werden.

„Seit Jahren verfolge ich das hohe Niveau, auf dem heute Livemarketing-Konzepte aus Österreich umgesetzt werden. Mein Ziel ist es, diese wertvolle

Arbeit engagierter österreichischer Event-Spezialisten vor den Vorhang zu holen und multimedial zu positionieren“, so Austrian Event Award-Eigentümer Christoph Berndt, der sich bereits auf den Event freut.

Die begehrten Trophäen werden am 20. April kommenden Jahres im Design Center Linz in neun Kategorien und sieben Sonderpreisen verliehen. (red)



© Austrian Event Award/Nesse Ruby

Award-Einreichungen werden bis Ende Jänner 2022 entgegengenommen.

THE FUTURE OF ADVERTISING: PROGRAMMATIC TV

presented by



**ProSiebenSat.1
PULS4**

THE COMPANY 4 GAMECHANGERS

TV WELT

SEIT JAHREN IST DIE TV WELT IN DER WERBUNG EIN GARANT FÜR HOHE REICHWEITEN, EMOTIONALITÄT UND MAXIMALE WIRKUNG.

IN DER DIGITALEN WELT KÖNNEN DIE WERBETREIBENDEN IHRE POTENZIELLEN KUNDEN GEZIelt UND AUCH UNTERWEGS AUF IHREN MOBILGERÄTEN ERREICHEN...

DIGITALE
WELT

LAß UNS
UNSERE STÄRKEN
VEREINEN!

BELIEVE THE HYPE! ABER IN MEINER DIGITALEN WELT GIBT ES FÜR KUNDEN GROSSE HERAUSFORDERUNGEN. MARKENSCHÄDLICHE UMFELDER, GERINGE WERBEWIRKUNG UND BETRÜGER MACHEN MIR ZU SCHAFFEN!

ICH ALS KUNDE MÖCHTE REICHWEITE, TARGETING UND SICHERE UMFELDER AUF EINEN SCHLAG!

UND GEMEINSAM FÜR
ERFOLGE SORGEN!

WERBETREIBENDE KÖNNEN SICH NUN AUCH WEITERHIN AUF HOHE TV-REICHWEITEN VERLASSEN UND DAZU IHRE BOTSCHAFTEN GANZ GEZIelt AN IHRE KUNDEN RICHTEN. DENN NUR WIR WISSEN, WER IHREN SPOT GESEHEN HAT ODER NICHT UND KÖNNEN DIESSE POTENZIELLEN KUND:INNEN AUCH AUF IHREN DIGITALEN GERÄTEN ERREICHEN.

BEI UNS GIBT'S
INKREMENTELLE REICHWEITE
ZUR TV KAMPAGNE...

...DURCH DIE VERBINDUNG
VON TV UND DIGITAL VIA
ADDRESSABLE TV!

**JETZT BEI PROSIEBENSAT.1 PULS4!
PROGRAMMATIC TV!**

ADDRESSABLE TV! DURCH SMART-TVS KÖNNEN WIR MENSCHEN GEZIelt AUCH NACH REGION ODER DEMOGRAPHIE ERREICHEN! DAVON PROFITIEREN AUCH REGIONALE UNTERNEHMEN.

CROSS-DEVICE! MULTISCREEN-KAMPAGNEN SCHALTEN. DIESELBEN PERSONEN MEHRMA LS ERREICHEN - FÜR MEHR WERBEDRUCK UND INKREMENTELLE REICHWEITE DURCH GEZIelte, DIGITALE KAMPAGNEN!



DIE INNOVATIONEN STEHEN NIE STILL IM LAND VON PROSIEBENSAT.1 PULS 4. BLEIBEN SIE GESPANNT! MEHR UNTER: PROSIEBENSAT1PULS4.COM/ZUKUNFT

Unabhängigkeitsfeier

Festakt zum Jubiläum: Viele sind in Staatseigentum, die APA ist eine von nur 20 wirklich unabhängigen Nachrichtenagenturen – seit 75 Jahren.

WIEN. Die APA – Austria Presse Agentur hat am Mittwochabend ihr 75-jähriges Jubiläum als unabhängige, genossenschaftlich organisierte Nachrichtenagentur mit einem Festakt begangen. Zum Auftakt des Events im Wiener Arsenal würdigte Bundespräsident Alexander Van der Bellen die APA. Diese stelle mit ihren verlässlichen, faktenbasierten und möglichst objektiven Nachrichten eine „Grundlage für die liberale Demokratie“ dar und sei ihm zudem „ständige Begleiterin“.

Bundespräsident würdigt APA
„Die APA ist ubiquitär“, eröffnete Van der Bellen seine Rede, um es kurz darauf einfacher auszudrücken: „Sie ist medial fast allgegenwärtig.“ Seit seiner Zeit als Politiker sei die APA eine „ständige Begleiterin“ gewesen. „Ich kann mich beim besten Willen an keine Pressekonferenz von mir erinnern, an der die APA nicht teilgenommen hätte.“ Damit erfülle die Nachrichtenagentur ihren Auftrag: „Über Vorgänge, Verhältnisse und Zustände in der Politik zu berichten – rasch, unabhängig und objektiv“, so Van der Bellen.

„

Verlässliche, vertrauenswürdige, faktenbasierte und möglichst objektive Nachrichten sind die Grundlage für unsere liberale Demokratie.

Alexander Van der Bellen
Bundespräsident

“



© APA/Georg Hochmuth

APA-Geschäftsführer Clemens Pig gemeinsam mit Bundespräsident Alexander Van der Bellen beim Festakt.

Markus Mair, Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und Vorstandsvorsitzender der Styria Media Group, blickte in seiner Festrede unter anderem auf die Anfänge der APA als Genossenschaft zurück, als er meinte. „Überaus bemerkenswert“ sei es gewesen, dass sich die damaligen österreichischen Tageszeitungen nach dem Zweiten Weltkrieg zusammenschlossen, um eine vom Staat unabhängige Nachrichtenagentur zu gründen – auch wenn der parteipolitische Einfluss aufgrund der zahlreichen Parteizeitungen in den ersten Jahren unverkennbar gewesen sei. Heute werde die redaktionelle Unabhängigkeit der APA auch durch die wirtschaftliche Unabhängigkeit und Stärke sichergestellt. „Das ist, wenn Sie so wollen, die DNA der unabhängigen Nachrichtenagenturen.“

Im Anschluss wandte sich Clemens Pig, Geschäftsführer der APA, an die Festgäste: „Die Gründung der APA vor 75 Jahren ringt mir persönlich großen Respekt und ebenso große Dankbarkeit ab“, sagte er. Denn die Gründerväter hätten zwei Dinge von grundlegender Bedeutung erkannt: Die APA in der Rechtsform als *Genossenschaft* aufzusetzen und die österreichischen Medien zu deren Eigentümern zu machen. Das sichere die redaktionelle Unabhängigkeit gegen externe Einflüsse und sei „ein geniales Setup“.

IT-Dienstleistungen wichtig

„Wenn es die APA als Gemeinschaftsunternehmen der Medien im Jahr 2021 noch nicht gäbe, dann würde man sie ganz bestimmt noch heute Abend gründen“, sagte Pig. Dabei würde man

aber den Grundauftrag an die APA erweitern und gemeinsame Technologie- und Digitallösungen für den Medienmarkt hinschreiben. Denn der Bedarf nach IT-Dienstleistungen werde laufend größer, worauf die APA auch reagiere. Spannend seien vor allem Projekte, die die APA als medienübergreifende Initiative betreibt – etwa die Austria Videoplattform oder der digitale Zeitungsstand Austria Kiosk.

Nicht stehen bleiben

Karin Thiller, Geschäftsführerin der APA, betonte, dass sich die Nachrichtenagentur stets weiterentwickle. So sei man derzeit bemüht, die bestehenden Plattformen in eine neue Form zu bringen. „Wir sind gerade dabei, unser Nachrichtenflaggschiff, den APA-Onlinemanager, weiterzuentwickeln, um ihn in ein zeitgemäßes Gewand zu kleiden.“

Auch habe man neue Berufsbilder geschaffen – etwa den Chief Digital Officer oder den Verification Officer. Aufgrund ihrer genossenschaftlichen Struktur sei die APA eine Plattform, wo „Lösungen allen quer über die Medienbranche zugutekommen“, betonte Thiller das verbindende Element der Nachrichtenagentur, die sie nicht nur als organisatorische, sondern auch technologische Plattform sehe.

Unabhängigkeit zählt

Und APA-Chefredakteur Johannes Bruckner strich am Ende die Unabhängigkeit als Basis für die tägliche journalistische Arbeit heraus. Diese sei bei der Gründung „hart erkämpft“ worden. Zusätzlich gelte es, Tugenden wie Abstand halten, faktenbasierte Recherche, Ausgewogenheit und Quellen-transparenz hochzuhalten und unbotmäßigen Interventionen nicht nachzugeben, aber den-



Katharina Schell, Hermann Petz, Alexander Wrabetz und Daniela Kraus (v.l.).

noch transparent und angstfrei mit eigenen falschen Einschätzungen und Fehlern umzugehen, so Bruckner.

Im Anschluss folgte eine Podiumsdiskussion zum Thema „Unabhängige Medien: Wert und Währung in einer neuen Meinungswirtschaft“. In dieser Diskussion meinte dann der Moser Holding-Vorstand und langjäh-

rige Vorstandsvorsitzender der APA, Hermann Petz, in Richtung nicht nur der APA: „Unabhängigkeit ist notwendiger denn je.“ Zeitgleich sei es aber auch schwieriger denn je, einen Diskursraum so einzugrenzen, dass eine fruchtbringende Diskussion stattfinden könne. „Dafür sind Qualitätsmedien wesentlich“, so Petz.

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz betonte, dass das Publikum an das journalistische Produkt glauben müsse. In Österreich stehe man im internationalen Vergleich gut da. „Das müssen wir bewahren“, so Wrabetz.

Abschließend wies Daniela Kraus, Generalsekretärin des Presseclub Concordia, vor allem darauf hin, dass Qualitätsjournalismus von vielen Seiten bedroht sei. So gebe es in ganz Europa Bestrebungen der Politik, unabhängigen Journalismus zu kontrollieren. Auch werden Journalisten zusehends mit strategischen Klagen eingedeckt, die zur Einschüchterung dienen sollen, erinnerte Kraus. Auf Unternehmensebene müsse man sich daher stets fragen, wie Journalisten vor Einflussnahme geschützt werden können und ob Redaktion und kaufmännischer Bereich so strikt getrennt sind, wie es der Fall sein sollte. (APA/red)



Entgeltliche Einschaltung / Adobe Stock

Digitalisierung bringt Wachstum und Arbeitsplätze

#einfachdigital

 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

Jeder in die Digitalisierung investierte Euro wirkt doppelt. Denn Investitionen von einer Milliarde Euro in die Digitalisierung aktivieren weitere 1,2 Milliarden Euro in der gesamten Wirtschaft. So schafft Digitalisierung 20.000 zusätzliche Jobs und bis zu 3,6 Milliarden Euro pro Jahr an zusätzlicher Wertschöpfung in Österreich. Nähere Informationen finden Sie unter: bmdw.gv.at



© Panthermedia.net/Saboyova

Cocooning beflügelt die Werbeausgaben

Globale Zenith-Studie: Trend zur Wohnraumoptimierung lässt Werbeausgaben für Haushaltsgeräte um 13 Prozent steigen.

... Von Martina Berger

Die Werbeinvestitionen für Haushaltsgeräte werden dieses Jahr in zwölf Schlüsselmärkten mit 12,6% stärker wachsen als die Werbung insgesamt (11,5%). Das prognostiziert die Mediaagentur Zenith im kürzlich veröffentlichten „Home Appliance Ad Forecast“.

Da die Menschen aufgrund der Pandemie mehr Zeit zu Hau-

se verbringen, investieren sie in die Verbesserung des Wohnkomforts und nutzen dafür einen Teil des Geldes, das sie sonst für Freizeitaktivitäten oder Urlaub verwenden.

Menschen sind zu Hause

Dies führt zu einem raschen Anstieg der Nachfrage nach großen und kleinen Geräten, insbesondere nach Waschmaschinen, Geschirrspülern, Backöfen/Herden und Klimaanlage.

Trotz der Lockerung der Corona-Maßnahmen geht Zenith davon aus, dass die Verbraucher auch weiterhin einen größeren Teil ihrer Zeit und ihres Budgets dem Haushalt widmen werden als vor der Pandemie. Auch für die Jahre 2022 und 2023 rechnet Zenith daher mit einem Wachstum der Werbeausgaben für Haushaltsgeräte von jeweils sechs Prozent.

Insgesamt geht Zenith davon aus, dass die Werbeausgaben

von Haushaltsgerätemarken von 4,4 Mrd. USD im Jahr 2020 auf 5,0 Mrd. USD im Jahr 2021 steigen werden, was deutlich über den 4,5 Mrd. USD liegt, die vor der Pandemie im Jahr 2019 ausgegeben wurden. Bis zum Jahr 2023 werden die Werbeausgaben sogar 5,6 Mrd. USD erreichen.

E-Commerce bei 32% in 2020

Der Anteil der digitalen Werbung an den Werbeausgaben für Haushaltsgeräte wird 2020



auf 55% steigen, gegenüber 51% im Jahr 2019. Sie ist sowohl für den Markenaufbau – vor allem durch Online-Videos, Native Ads und Social Media – als auch für die Performance (Paid Search) wichtig. Die meisten Käufe von Haushaltsgroßgeräten sind Ersatzkäufe: Sie werden aus der Notwendigkeit heraus getätigt, ein kaputtes Gerät zu ersetzen.

Die digitale Werbung wird auch in den nächsten Jahren den E-Commerce weiter vorantreiben. Haushaltsgerätemarken waren dem Markt bei der Einführung von E-Commerce bereits vor 2020 weit voraus, aber die Pandemie führte wiederum zu einem Sprung.

Digital-Anteil bei 55%

Laut Euromonitor International stieg der Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz mit Haushaltsgeräten von 23% im Jahr 2019 auf 32% im Jahr 2020, verglichen mit 16% des Gesamtmarktes im Jahr 2019 und 21% im Jahr 2020.

Studien-Facts

Schlüsselmärkte

Die zwölf Märkte, die in diesem Bericht berücksichtigt werden, sind Australien, Kanada, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Russland, Spanien, die Schweiz und die USA, die zusammen 74% der gesamten weltweiten Werbeausgaben ausmachen.

Zenith geht davon aus, dass Haushaltsgerätemarken in den nächsten Jahren weiter in E-Commerce investieren werden, was zu einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum ihrer digitalen Werbeausgaben von zehn Prozent zwischen 2020 und 2023 führen wird. Der Anteil der digitalen Werbung an den Werbebudgets wird in diesem Zeitraum von 55% auf 57% steigen.

Da sich manche Geräte optisch nur wenig unterscheiden, ist digitale Markenwerbung zur Differenzierung unerlässlich.

Die bezahlte Suche wird dann für die Conversion während des kurzen Zeitfensters genutzt, in dem der Verbraucher nach Ersatzoptionen für ein ausgedientes Gerät sucht.

TV bleibt trotz Minus wichtig

Das Fernsehen ist weiter ein wichtiger Kanal für die Markenbildung von Haushaltsgerätemarken, ergänzt durch Out-of-Home; sie geben deutlich mehr für diese Medien aus als der Durchschnitt: 2020 gaben sie 29% ihrer Budgets für Fernsehwerbung, verglichen mit einem Durchschnitt von 24%, und sieben Prozent für Out-of-Home, verglichen mit vier Prozent Durchschnitt bei dieser Gattung.

Indien und Russland voran

Zenith prognostiziert, dass die Out-of-Home-Ausgaben der Haushaltsgerätemarken bis 2023 jährlich um acht Prozent steigen werden. TV, das unter der anhaltenden Abwanderung des Publikums zu digitalen Kanälen leidet, wird mit einem Wachstum von durchschnittlich sechs Prozent pro Jahr leicht zurückbleiben. Zenith prognostiziert ein besonders schnelles Wachstum der Werbung für Haushaltsgeräte in Indien und Russland, die bis 2023 mit durchschnittlichen Raten von 18% bzw. 16% pro Jahr wachsen werden. Dieses rasche Wachstum ist zum Teil eine Re-

+18%

Im Aufwind

- Werbung für Haushaltsgeräte wird bis 2023 das Niveau vor der Pandemie um 24% übersteigen.
- Der digitale Anteil an den Werbeausgaben für Haushaltsgeräte steigt von 55% im Jahr 2020 auf 57% im Jahr 2023.
- Indien und Russland werden mit 18 bzw. 16% jährlichem Wachstum führend sein.

aktion auf den überdurchschnittlich starken Rückgang der Ausgaben im Jahr 2020, der in Indien 15% und in Russland 22% betrug. Nach einer raschen Erholung im Jahr 2021 dürfte das Wachstum jedoch stark bleiben, da steigende persönliche Einkommen es den Haushalten ermöglichen, zum ersten Mal neue Arten von Geräten zu kaufen.

Australien, Spanien, Großbritannien und die USA mussten 2020 ebenfalls starke Rückgänge bei den Werbeausgaben für Haushaltsgeräte hinnehmen und dürften sich daher gut erholen, da sich die Marken wieder auf dem Markt etablieren. Zenith prognostiziert für diese Märkte zwischen 2020 und 2023 ein jährliches Wachstum von neun bis 14% pro Jahr.

Nachzügler Deutschland

Das langsamste Wachstum wird in Deutschland, der Schweiz und Italien erwartet, wo die Verbrauchernachfrage ausgereift ist, mit 0 bis 4% jährlichem Wachstum der Ausgaben für Haushaltsgeräte zwischen 2020 und 2023.

Im Jahr 2020 stieg der Anteil der Haushaltsgeräte-Werbung an den gesamten deutschen Werbeausgaben von 0,4 auf 0,6%, und man erwartet, dass er mindestens bis 2023 bei 0,6% bleiben wird. Das liegt unter dem durchschnittlichen Anteil von 1,0% an den Werbeausgaben in allen untersuchten Märkten.

OOH

Zenith geht von einem Plus bei Haushaltsgerätemarken von acht Prozent aus.



© AP/WideWorld/John MacDougall

„Ein Kosmos, der verbindet“

Das Magazin *H.O.M.E.* feierte diesen September sein 25-jähriges Jubiläum mit einer Neuheiteausgabe.

Bindeglied

Seit einem Vierteljahrhundert verbindet das Magazin Interior, Design und Lifestyle mit Menschen.

BERLIN/WIEN. Seit 25 Jahren vereint das Magazin *H.O.M.E.* Design in allen Lebensbereichen wie Interior, Mode, Kunst, Technologie, Smart-Living, Architektur, Essen und Reisen unter einem Dach. Gegründet wurde das Interior-Magazin 1996 von den Journalisten Alexander Geringer und Desirée Treichl-Stürgkh im Ahead Media Verlag. Höchste Zeit also für einen Rück- und Ausblick auf das Magazin, das mittlerweile in sechs Ländern erscheint.

„Inspirationen geben“

„Zum Start wollten wir der Zukunft ein Zuhause und eine Form geben. Heute ist die Wohn-Vision Gegenwart“, blickt Verleger Alexander Geringer stolz zurück.

„Das schönste Gefühl, was die meisten Menschen bewegt, ist nach Hause kommen. Für uns ist es ebenfalls so. Nach 25 Jahren ist das Gefühl genauso besonders wie am ersten Tag. In 25 Jahren ist viel passiert, und die enge Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Architekten und Designern, unendliche Ideen und Reisen durch die ganze Welt



zu unseren Partnern und wichtigen Messen treibt uns im täglichen Netzwerk-Austausch an, um unseren Lesern die besten Inspirationen zu geben“, führt Geringer weiter aus.

Diese Inspiration sollte vor allem die Jubiläumsausgabe im September liefern. Ein Universum für das Stay-at-home-Zuhause sollte geschaffen werden und abbilden, dass jedes Zuhause individualisiert ist und dass der psychologische Wohnraum den Interessen folgt.

Was das Magazin ausmacht

Dafür wurden externe Experten wie Uli Hanisch, der Szenenbildner der Kultserien „Babylon Berlin“ und „Das Damengambit“, sowie die Direktorin des Museums für Kunst und Gewerbe Hamburg, Tulga Beyerle, als Kuratoren eingeladen. Der erfahrene Journalist und Featurechef Norman Kietzmann hat sich auf die Suche nach den Villen des 21. Jahrhunderts begeben, die der Ikone der modernen Haus-

architektur, der Villa Tugendhat von Mies van der Rohe, in der Evolution folgen.

„*H.O.M.E.* ist für mich und für viele Kunden, Mitarbeiter und Partner, die uns seit Jahren auf dem Weg begleiten, viel mehr als nur ein Magazin. Es ist ein Kosmos, der Interior, Design, Lifestyle, Architekten und Menschen verbindet. All die Themen, Menschen und Geschichten machen unser Magazin jeden Tag zu dem, was es heute ist – ein Zuhause für alles, was uns inspiriert und antreibt“, so Herausgeberin Angelika Müller über ein Vierteljahrhundert *H.O.M.E.*

In die Zukunft blicken die Verantwortlichen gerne, denn: „Das Zuhause ist wichtiger denn je – wir freuen uns auf das nächste Vierteljahrhundert“, sagt Müller. (red)



T. Machhördl, D. Treichl-Stürgkh und A. Geringer gründeten das Magazin.



© Alm Advent/Bill Lorenz

Weihnachten 2021? Ja, sicher mit 2G!

Beim Alm Advent, dem gemütlichen Adventdorf, kann zwischen In- und Outdoor-Feier gewählt werden!

WIEN/LEOPOLDSTADT. Direkt bei der Messe Wien, am Vorplatz, bietet das heimelige Alm Adventdorf mit seinen gemütlichen Holzstübchen und seinem großen und stimmungsvollen Outdoor-Bereich den idealen Ort für Ihre perfekte und sichere Weihnachtsfeier!

In- und Outdoor möglich!

Ob indoor oder outdoor, ob kleine Gruppe, große Gruppe – der Alm Advent findet heuer unter der Einhaltung der 2G-Regel statt und das bedeutet, beim Eingang zum Adventdorf wird diese kontrolliert und dann genießen Sie Ihr sicheres Z'samkommen bei einer gemütlichen Feier im stimmungsvollen Festgelände (bis 1.000 Personen) oder in den festlich dekorierten Stübchen (bis max. 200

Personen). Ideale Erreichbarkeit, z.B. mit der U2, Station Messe Prater Wien, oder wer mit dem Auto kommt, findet vis a vis das Parkhaus. Und für Gäste von außerhalb bieten wir in Kooperation mit dem Hotel „Bassena“ – Messe Wien Prater – nur 50 Schritte entfernt die perfekte Übernachtungsmöglichkeit zu partnerschaftlichen Konditionen!

Z'sam genießen

Gastronomisch verwöhnen wir Sie gemeinsam mit der Firma Gerstner gerne in unseren Stübchen mit verschiedensten Pauschalangeboten, und im Freien können Sie ebenso aus mehreren Möglichkeiten mit Punsch, Glühwein, Maroni, Bratkartoffeln und vielem mehr wählen.

Alle genauen Informationen finden Sie unter

<https://www.almadvent.at/weihnachtsfeiern/>

INFO:

19.11. bis 19.12., Messeplatz 1, 1020 Wien

ÖFFNUNGSZEITEN:

Mo–Sa: 15.00 bis 21.00 Uhr
Adventdorf, Stübchen bis 24.00 Uhr
Sonntag: 11.00 bis 21.00 Uhr
Adventdorf, Stübchen bis 24.00 Uhr

KONTAKT

Alm Advent
Veranstaltungs GmbH
T +43 (0)670 4066168
office@almadvent.at
www.almadvent.at



”

Aktuell beschäftigen uns Fragen der verstärkten Kooperation zwischen den Marktteilnehmern und die Entwicklung gemeinsamer Plattformen.

**Christian
Stögmüller**
VÖP-Präsident

“



„Wenn, dann ORF und Private stärken“

Der neue VÖP-Präsident Christian Stögmüller über den heimischen Markt und den Abwehrkampf gegen die Digitalgiganten.

... Von Dinko Fejzuli

Nach dem Ableben des langjährigen Präsidenten Ernst Swoboda wurde Life Radio-Geschäftsführer Christian Stögmüller zum neuen Präsidenten des Verbands der Privatsender gewählt. medianet bat ihn zum Antrittsinterview.

medianet: Sie wurden vergangene Woche zum neuen VÖP-Präsidenten gewählt. Die Umstände, die zu einer Neuwahl führten, sind bekannt. Trotzdem: Würden Sie uns Ihren Plan als neuer Vorsitzender kurz skizzieren?

Christian Stögmüller: Das Ableben von Ernst Swoboda war und ist ein großer Verlust für die gesamte Branche. Sein punktgenauer fachlicher Input, seine rechtlichen Expertisen und seine Menschlichkeit im Dialog mit allen Partnern waren für uns alle eine große Bereicherung.

Die Themen, die er als Vorsitzender für den Verband vertreten hat, sind im Dialog mit den Marktteilnehmern entstanden. Ziel war stets die nachhaltige Absicherung der Branche. Auch ich als Vorsitzender stehe für diese Themen ein. Gerade in Zeiten der Neugestaltung des ORF Gesetzes hat dies höchste Relevanz.

Aktuell beschäftigen uns Fragen der verstärkten Kooperation zwischen den Marktteilnehmern und die Entwicklung gemeinsamer Plattformen. Die Absicherung des österreichischen Medienmarkts gegen die enorme Dominanz globaler digitaler Giganten ist essenziell. Es kann

nicht sein, dass noch mehr digitale Wertschöpfung ins Ausland abwandert. Hier braucht es gemeinsame Plattformen und hier braucht es ein neues, gemeinsames Verständnis für die Transformation österreichischer Medien, ob öffentlich-rechtlich oder privat, in die digitale Welt hinein.

Das führt natürlich sehr schnell zu Fragen der kommerziellen Ausgestaltung, wobei uns auch hier die Stabilisierung und Entwicklung der kaufmännischen Tragkraft der Medien einen sollte. Ausufernde Brutto-Netto-Scheren sind für keinen Marktteilnehmer wünschenswert. Und vom Vergleich internationaler digitaler Angebote können wir ebenfalls Dos and Don'ts für den öffentlich-rechtlichen wie auch den privat Sektor lernen.

Erfreulich ist, dass diese Gedanken sich ja auch als Grundlage der Entwicklung des neuen ORF-Gesetzes und seiner digitalen Transformation finden. Die Krux wird dabei in der Ausgestaltung liegen – hier müssen den Worten die entsprechenden Taten folgen.

medianet: Aus dieser Liste: Was sind denn die vordringlichsten Dinge, die Sie angehen wollen?

Stögmüller: Die Neugestaltung des ORF-Gesetzes muss in einer Art erfolgen, die den gesamten Medienstandort stärkt und resilient gegenüber den US-Giganten macht. Kooperation und Plattformen sind dabei besonders wichtige Themen. Wir werden in den nächsten Wochen im Dialog mit allen Marktpartnern und Stakeholdern daran arbeiten.

medianet: Was sind denn für Sie als Vertreter der Privatsender hier die roten Linien?

Stögmüller: Alle Medien müssen den digitalen Transformationsprozess leisten und schaffen. Dabei starten sie von völlig unterschiedlichen Ausgangspunkten. Digitale Angebote des öffentlich-rechtlichen Sektors, die sich wohl aus Gebühren als auch aus Werbung finanzieren, sind in

„

Gerade die Zeit während Corona hat das Bewusstsein für impactstarke, rasch gestaltbare und kosteneffiziente Werbung mehr denn je ins Bewusstsein der Werber gerückt.

“

vielen europäischen Ländern unüblich. Gerade ein kleiner Markt wie Österreich braucht hier eine sehr sorgsame Betrachtung sowohl der inhaltlichen als auch der kaufmännischen Parameter. Eine Stärkung des ORF muss mit einer Stärkung des privaten Mediensektors einhergehen, um die Balance innerhalb des österreichischen Markts zu bewahren. Nur so können die Vielfalt und

Qualität des österreichischen Medienstandorts abgesichert werden.

medianet: Sie selbst sind Geschäftsführer von Life Radio und haben da vor Kurzem in ein völlig neues Studio investiert. Wie sind Ihre Erfahrungen bisher?

Stögmüller: Unser ‚Audio Campus‘ in Linz ist das Ergebnis eines Innovationsprozesses, mit dem sich Life Radio konsequent in der Denke digitaler Audio-Start-ups weiterentwickelt hat. Wir haben hier einen Campus realisiert, der mit Podcast Lounge, Event Area, einem integrierten Kaffeehaus oder Dialogzonen eine neue Machart von Audio-Produkten ermöglicht. Wir haben Workflows auf Kreativität optimiert, kurze Wege umgesetzt, Just-in-time-Abstimmungen realisiert. So können wir uns gegenüber Spotify und Co erfolgreich als Entertainment Company für Oberösterreich positionieren.

medianet: Kommen wir zum Markt an sich: Im Gegensatz zu anderen Gattungen war Radio einer der Gewinner der letzten 18 Monate. Wie fällt Ihr Ausblick für den Rest des Jahres aus?

Stögmüller: Radio performt nach wie vor hervorragend. Gerade die Zeit während Corona und auch die schwierigen Monate des Neustarts haben das Bewusstsein für impactstarke, rasch gestaltbare und kosteneffiziente Werbung mehr denn je ins Bewusstsein der Werber gerückt. Hier erbringt privates Radio mit seinem flexiblen, regional punktgenauen Angebot hervorragende Leistungen.

Ein neuer Name zum 25-jährigen Jubiläum

Anlässlich des Agentur-Jubiläums tauft Agenturgründerin Sabine Pöhacker ihre comm:unications in comm:unications Consulting & Services um.

WIEN. Die Wiener Kommunikationsagentur rund um Agenturgründerin und Inhaberin Sabine Pöhacker feierte kürzlich ihr 25-jähriges Bestehen im Dienste internationaler Kunden, darunter Panasonic, Colgate Palmolive, Kwizda Pharma, Novartis Gene Therapies, Labor Strauss Brandmeldetechnik, der Europäischen Union und vieler mehr.

Rund 50 Kunden, Medienvertreter, Freunde und Wegbegleiter genossen in der Wiener Servitengasse unter dem Motto „La vie est belle“ einen französischen Abend mit Chanson française und Jazz von Caroline Auque & Caravane.

Von Pharma bis Tourismus
„Qualität und Integrität – diese Werte sind mir und meinem Team seit der Agenturgründung wesentlich. Dass wir damit am richtigen Weg sind, sehen wir daran, dass wir heute zu den Top-15-Kommunikationsagen-

turen in Österreich zählen und rund 20 Kunden aus den Sparten Pharma, Industrie, Consumer, Tourismus und Organisationen oft schon seit vielen Jahren begleiten dürfen“, so Agenturgründerin Sabine Pöhacker.

Neuer Agentur-Name
Seit der Agenturgründung 1996 hat sich die Kommunikationsbranche durch Digitalisierung und ein erweitertes Zielgruppenverständnis stark verändert: „Unsere Aufgaben sind mit den Jahren komplexer und spezifischer geworden. Wir sind Strategieberater, Sparringpartner und Kreativschmiede zugleich. Zu unserem Leistungsspektrum on- und offline zählen Unternehmens-, Kunden- und Marktkommunikation und spezialisierte Leistungen wie CEO-Coaching, Pharma-PR, Public Affairs und

Krisenkommunikation“, so Pöhacker.

Um die laufende Erweiterung des Portfolios von der klassischen PR und Medienarbeit hin zur umfassenden gesamtheitlichen Kommunikationsberatung auch nach außen abzubilden, gibt es nun eine Neuerung: „Aus 25 Jahren comm:unications

– Agentur für PR, Events und Marketing wird ab sofort comm:unications Consulting & Services. Damit ist alles über unseren Unternehmensgegenstand und über unsere Zukunftspläne gesagt“, so die Agenturgründerin abschließend. (red)



”

Qualität und Integrität – diese Werte sind mir und meinem Team seit der Agenturgründung wesentlich.

Sabine Pöhacker
Agenturgründerin

“



Teamarbeit

Nina Weiß, Katharina Mitrovic, Sabrina Nüssel, Alexandra Damms, Verena Podiwnsky, Sabine Pöhacker, Sebastian Holler, Dorena Opitz, Marco Mosar, Victoria Kraft.

DER AUDIOVERMARKTER.

WIE MAN AUF DIE UMWELT HÖRT? MIT RMS!

**Denn Radiowerbung ist das
klimafreundlichste Medium.**

Wir sind nicht grün hinter, sondern
in den Ohren: Denn geht es um
niedrige CO₂-Emissionen, ist kein
anderer Kanal auf unserer Wellenlänge.
Und zwar mit großem Abstand.

**Das ist nachhaltig.
Das ist Radiowerbung mit RMS.**

WWW.RMS-AUSTRIA.AT



GIS: Plus acht Prozent

Der ORF bringt den Antrag zur Gebührenanpassung ein; inflationsbereinigt zahlen die Seher über die Jahre gesehen weniger.

••• Von Anna Putz

WIEN. Am Montag lud die ORF-Generaldirektion zu einem Hintergrundgespräch in die Wiener Innenstadt. Thema: die anstehende Anhebung der Programmgebühren, wobei es sich laut Alexander Wrabetz eher um eine „Anpassung“ handelt.

Alle fünf Jahre sieht das ORF-Gesetz eine Änderung vor – Wrabetz und Weißmann legen nun einen Vorschlag für die GIS-Gebühren bis 2026 vor. „Im Einvernehmen mit Roland Weißmann“ werde man nach Abwägung aller Einflussfaktoren im Stiftungsrat eine Erhöhung der Programmgebühren vorgeschlagen.

Künftig sollen Österreichs Haushalte 1,38 € mehr pro Monat für die ORF-Programme bezahlen. Dieser Rechnung nach werden in Zukunft 60 Cent pro Tag für den ORF zu entrichten sein, fünf Cent mehr als in den vergangenen Jahren.

Geld für Programm

Mit den Gebührenabgaben der Österreicher finanziert sich der ORF zu zwei Dritteln, lediglich ein Drittel kann aus kommerziellen Einnahmen lukriert werden. Die prognostizierte Entwicklung eben dieser – genauer gesagt der TV-Werbung – sei auch Mitgrund für die Erhöhung.

Mittelfristig“, so Wrabetz, „ist im Wachstumspotenzial der klassischen TV-Werbung nicht mit hohen Steigerungen zu rechnen.“ Einbezogen wurde auch die geschätzte Inflation der kommenden Jahre von zehn Prozent. Entschlossen habe man sich aber, „an den unteren gesetzlichen Rahmen“ zu gehen und mit einer Inflation von acht Prozent zu rechnen.

In Summe hätte der ORF nie die volle Inflationsanpassung bekommen, informiert Wrabetz. Real, sagt Wrabetz, seien die



© APA/Roland Schlager

Gebühren von 2008 bis 2026 um 15% gesunken.

Der designierte Generaldirektor Weißmann äußerte sich im Rahmen des Gesprächs ebenfalls zur GIS-Erhöhung und den Vorhaben, die man damit realisieren möchte. „Programm, Programm, Programm“, so das Credo Weißmanns. Jeder freie Euro solle ihm zufolge in das ORF-Angebot fließen – erfolgreiche, bestehende Programme sollen fortgesetzt und neue entwickelt werden. Investiert werden solle vor al-

lem in österreichische Fiktion, regionale Angebote und Kultur bzw. Wissenschaft. Angestrebt werden auch Kooperationen, beispielsweise mit dem Streaminganbieter Netflix, aber auch deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern. Im Sportbereich konnten TV-Rechte für zahlreiche Sportevents gesichert werden – exemplarisch seien die Olympischen Winterspiele oder die Fußball WM genannt. ORF III soll zum anstehenden 10-jährigen Jubiläum mehr Budget für Infor-

mations- und Kulturinhalte zur Verfügung gestellt werden. Außerdem „bekenne“ man sich zu ORF Sport+, wie Weißmann sagt.

Mehr Geld für Info

Den Informationssektor will man ebenfalls finanziell stärken, um so die „Kernfunktion des ORF hochzuhalten und auszubauen“, so Weißmann. Etwa werde aktuell die Erschließung einer zusätzlichen, nicht näher genannten Korrespondentenstelle geprüft.

Rundfunkgebühr/Monat (aktuell) – wer bekommt wie viel

Bund & Länder	Wien	NÖ	Bgld.	OÖ	Sbg.	Stmk.	Ktn.	Tirol	Vbg.
Radiogegebühr	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36
Fernsehgebühr	1,16	1,16	1,16	1,16	1,16	1,16	1,16	1,16	1,16
Kunstförderungsbeitrag	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48
Landesabgabe	5,40	5,40	5,56	–	4,70	5,80	5,20	3,70	–
Gebühren und Abgaben	7,40	7,40	7,60	2,00	6,70	7,80	7,10	5,70	2,00
ORF									
Programmentgelt netto	17,21	17,21	17,21	17,21	17,21	17,21	17,21	17,21	17,21
USt.	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72
Gesamt	26,33	26,33	26,33	20,93	25,63	26,73	26,03	24,63	20,93

Quelle: GIS

1/3

Trittbrettfahrer

Die GIS-Gebühr beträgt bis zu 26,73 € pro Monat. Der ORF bekommt nur 17,21 € davon, der Rest geht an Länder und Finanzminister.

Für seine neue Aufgabe als Generaldirektor sieht sich der neue gewählte ORF-Chef Roland Weißmann gut gerüstet, da er innerhalb der letzten zehn Jahre das Produktionsbudget um 20% reduziert habe und durch die Einsparungen die Finanzierung der Spartensender ORF III beziehungsweise ORF Sport+ möglich wurde.

Ein immer wieder auftauchendes Thema in Bezug auf die Gebührenerhöhung ist die Streamingglücke, mit der sich der ORF konfrontiert sieht. Laut Wrabetz sei klar, dass man in Zukunft „um Gebührenzahler kämpfen muss“. Ziel sei weniger die Schließung der Lücke, als vielmehr zu verhindern, dass diese nicht noch größer werde.

Hoffnungsschimmer: Rund 95% aller Haushalte zahlen die GIS-Gebühr; die Zahl jener, die sich aufgrund ausschließlicher Nutzung von Streamingangeboten davon befreien wollen, sei laut Wrabetz überschaubar.

An einer anderen Front bereite man sich vor, so es das neue ORF-Gesetz erlaubt, auch, um das eigene Angebot im Vergleich

zu Netflix & Co zu verbessern und arbeitet an einer Kooperation mit den Mediatheken von ZDF und ARD. Man sei in Gesprächen mit den deutschen Öffentlich-Rechtlichen, um „Bemühungen zu bündeln“. Die Inhalte der Mediatheken sollen untereinander zur Verfügung gestellt werden, „ohne alles zusammenzulegen“, so Wrabetz.

SPAREN SIE ZEIT UND GELD IM EINKAUF - E-PROCUREMENT BEI CONRAD.

WILLKOMMEN BEI DER CONRAD SOURCING PLATFORM.
Mehr Informationen finden Sie unter conrad.at/eprocurement

Online auf conrad.at oder persönlich in Ihrem Megastore – 3x Wien, Linz, Salzburg und Graz.

CONRAD | BESCHAFFUNG. EINFACH. SCHNELL. UMFASSEND.



1



2



3

CCA-GALA

Veneres über Veneres

IN 3D. Unter dem Motto „Lust auf echte Ideen“ suchte der CCA, das Sprachrohr der österreichischen Kreativwirtschaft, nach relevanten, originellen sowie wegweisend umgesetzten Ideen, die Menschen bewegen. Aus über 1.000 Einreichungen prämierten rund 150 Juroren unter der Leitung der elfköpfigen weiblichen Jury-Spitze 172 Gewinner-Arbeiten. Nach pandemiebedingter Veranstaltungspause im letzten Jahr wurden die Preisträger der CCA-Veneres heuer wieder auf einer echten Bühne vor den Vorhang geholt. Rund 700 Werber und Kreative folgten heuer dem Ruf. (fej/mab)

4



7



6

Gäste & Gastgeber 1. Kunde des Jahres – Erste Bank mit Jung v Matt Donau; 2. Mit „go try“ gab es für Ketchup Publico ebenfalls eine Venus; 3. CCA-GF Reinhard Schwarzingler, Ines Schiemann und CCA-Präsident Andreas Spielvogel; 4. Tessa Sima; 5. Kathrin Feher (ORF-Enterprise) und Kaitlyn Chung; 6. Sieger der Agentur Huangart; 7. CCA-Vorstand Patrik Partl, Goran Golik, Doris Steiner, Andreas Spielvogel, Melanie Pfaffstaller, Roman Steine, Georg Feichtinger, Eva Oberdorfer, Thomas Ragger; 8. Ambiente.



8

Die Ibiza Affäre

The Suicide Squad

UEFA Champions League



Drück lieber den richtigen Knopf.

Erlebe die besten Serien, die größten
Hollywood-Blockbuster und den ganzen Live-Sport.

Einfach alles, was du liebst, auf Knopfdruck.



sky

© sky.at/bildnachweis



Das ist jetzt aber keine Überraschung

Ex-Mitarbeiterin bezichtigt Facebook, zu wenig gegen Hass im Netz zu tun. So eine Überraschung.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

HEUCHELEI. Es war vermutlich nur ein Zufall, aber just in der Woche, in der der Facebook-Konzern für seine Social Media-Dienste Facebook, WhatsApp und Instagram einen stundenlangen Ausfall zu verzeichnen hatte, debattierte das EU-Parlament über „Desinformation und die Rolle sozialer Plattformen“.

Dabei empörten sich die Rednerinnen und Redner in Brüssel einer nach dem anderen über die Rolle, die Facebook gerade bei der Polarisierung unserer Gesellschaft spielen würde, und mancher wie der SPÖ-Abgeordnete Andreas Schieder forderte gar, wenn nötig den Monopolisten am Ende zu zerschlagen.

Es sind erstaunliche Töne, die man da jetzt auf ein Mal hört – und sie überraschen um so mehr, als die Fakten schon seit Jahren bekannt sind.

Dass Facebook dank seiner Algorithmen bei Bedarf die reinste Propagandaschleuder ist, dass sich politische Extremisten, Verschwörungstheoretiker und andere via WhatsApp schon längst

bestens und von Facebook – wie übrigens auch bei Telegram – ungestört abseits klassischer Kommunikationskanäle organisieren können und sogar beachtliche Wahlerfolge, wie letzstens in Oberösterreich landen, ist nichts Neues.

Neu ist übrigens auch nicht der Umstand, dass Konzerne wie Facebook dank der mangelnden Entschlossenheit genau jener Politiker, die sich jetzt so empören, in der EU kaum Steuern zahlen. Auch, weil etwa Irland noch immer seine schützende Hand über die eigenen Steuersparmodelle für Digitalgiganten hält, wodurch übrigens auch die klassischen und in der EU Steuern zahlenden Medienunternehmen massiv benachteiligt sind.

Fake-Meinungsumfragen & Regierungsinserate

Und zum Schluss noch ein Wort zur aktuellen Causa prima und ohne lang darüber zu schreiben: Der offensichtliche Versuch, sich mit Regierungsinseraten und sogar Fake-Umfragen – auf Staatskosten (wobei das egal wäre) – freundliche Stimmung bei Medien und Wahlvolk erkaufen zu wollen, muss endlich Folgen haben. Alles andere wäre die Bankrotterklärung einer Demokratie.

Finalisten fix: „9 Plätze – 9 Schätze“

ORF-Show sucht wieder die schönsten Plätze der Alpenrepublik.

WIEN. Ein Nationalfeiertag ohne „9 Plätze – 9 Schätze“ ist mittlerweile kaum vorstellbar. Bereits seit 2014 sorgt der „ESC der schönsten Plätze des Landes“, so ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, für Quoten jenseits der Millionengrenze, wenn Armin Assinger gemeinsam mit Barbara Karlich und den Moderatorinnen und Moderatoren der neun ORF-Landesstudios sowie zahlreichen Prominenten aus den Bundesländern Österreichs schönsten verborgenen Ort bzw. Platz sucht. Im Vorjahr wurde mit im Schnitt 1,062 Mio. Zuseherinnen und Zusehern bei 31% Marktanteil der bisherige Topwert erreicht.

Gefunden wurden die Sieger-Plätze bisher mit dem Grünen See im steirischen Tragöß (2014), dem Formarinsee und der Roten Wand in Vorarlberg (2015), dem Tiroler Kaisertal (2016), dem Vorarlberger Körbersee (2017), dem Schiederweiher in Oberösterreich (2018), dem Lünensee in Vorarlberg (2019) und zuletzt der Strutz-Mühle in der Steiermark.

Da aber noch unzählige heimische Schätze auf ihre Entdeckung warten, werden am Dienstag,



Schöne Plätze aus Österreich rittern um die Nummer eins.

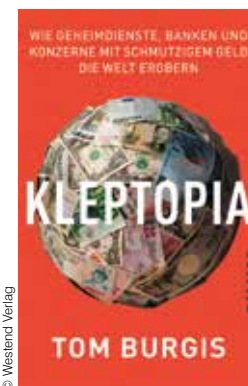
26. Oktober, um 20.15 Uhr in ORF 2 in der gleichnamigen ORF-TV-Show ein weiteres Mal „9 Plätze – 9 Schätze“ gesucht. Prominente Länderpatinnen und -paten sind diesmal Melissa Naschenweng, Martin Weinek, Gerlinde Kaltenbrunner, Erwin Steinhauer, Chris Steger, Christa Kummer, Bernhard Aichner, Julia Zotter und Lisbeth Bischoff. (red)

”

Corona hat das Bewusstsein für impactstarke und kosteneffiziente Werbung ins Bewusstsein der Werber gerückt.“

Zitat des Tages

VÖP-Präsident
Christian Stögmüller



© Westend Verlag

BUCHTIPP

Kleptopia

KORRUPTION. Tom Burgis, preisgekrönter Enthüllungsjournalist, recherchierte in dieser einmaligen Dokumentation die unfassbaren Dimensionen politischer und wirtschaftlicher Verbrechen. Nie vorher wurden so eindrucksvoll und tiefenscharf die tödlichen, missbräuchlichen und gewissenlosen Machenschaften von Banken, Geheimdiensten und Milliardären aufgedeckt und analysiert. Durch dieses Buch wird erstmals das unglaubliche, tatsächliche Ausmaß der uns täglich umgebenden und vor nichts haltmachenden Kriminalität sichtbar.

Harper Verlag; 441 Seiten;
ISBN: 9783864893261

m marketing & media

papier, druck & packaging

Securikett Sicherheitssiegel aus Papier verbessern das Verpackungsrecycling **34**

Alpla Weitere Investitionen in den Ausbau des PET-Recyclings in Europa **36**

Forum Wellpappe Preise für ausgezeichnete Verpackungslösungen **38**



© com_unit/L.Schedl



© PEFC Austria/Daniel Wild

Als Verbraucher steht man nicht hilflos im Wald

PEFC Austria-Kampagne zeigt, wie einfach man beim täglichen Einkauf den Wald schützen kann. **32**

PACKAGING-KONGRESS

Alles im grünen Bereich?

WIEN. Verpackungen müssen nicht nur praktisch und aufmerksamkeitsstark sein. Recyclingfähigkeit und Nachhaltigkeit sind die neuen, zusätzlichen Anforderungen. Wie können Unternehmen „Green Packaging“ als Chance für neue Geschäftsmodelle nutzen? Wie viel Bio ist bei Verpackungen sinnvoll und welche Vorzeigbeispiele gibt es bereits? Im Rahmen des Druck- und Medienkongress 2021 liefert der erste Packaging Kongress am 19. Oktober in Wien Inputs und Insights. Anmeldungen sind unter www.druckmedien.at möglich. (red)



© Greiner Packaging

Innovatives Konzept Kartenhülle trennt sich selbst vom Kunststoffbecher. **34**



© Schur Flexibler/David Payr

Closing B&C schließt Mehrheitsübernahme von Schur Flexibles ab. **37**

Richtig einkaufen schützt den Wald

Die neue Kampagne von PEFC Austria zeigt, dass man als Konsument nicht „im Wald steht“.

••• Von Britta Biron

WIEN. Im Wald – wie vor gut einem Jahr der damalige US-Präsident Donald Trump zur allgemeinen Erheiterung behauptet hatte – leben wir Österreicher zwar nicht, aber er liegt uns sehr am Herzen. Als Freizeit-, Sport- und Erholungsraum, CO₂-Speicher, grüne Lunge und natürlich auch als Rohstofflieferant.

Ökologische Bewirtschaftung
Laut einer Umfrage der Österreichischen Bundesforste im Frühling dieses Jahres ist die Mehrheit der Österreicher der Meinung, dass man für den langfristigen Erhalt des Waldes und seiner vielfältigen Aufgaben nicht einfach der Natur ihren Lauf lassen kann, sondern die richtige – also ökologische und nachhaltige – Pflege und Bewirtschaftung notwendig ist.

Der Garant dafür ist seit 1999 das PEFC-Siegel, mit dem mittlerweile rund 12.500 Betriebe entlang der gesamten Holz-Wertschöpfungskette und mehr

als 330 Mio. ha Wald zertifiziert sind, Tendenz weiter steigend.

Und für die Verbraucher ist es ein Wegweiser, im immer dichter werdenden Angebotsdschungel nachhaltige Produkte, in denen der Wald eine mehr oder weniger große Rolle spielt, ohne aufwendige Suche zu finden.

Das Sujet der neuen Kampagne, der Wald im Einkaufskorb, bringt diese Botschaft auf den Punkt.

Einprägsames Sujet

PEFC Austria-Geschäftsführer Gerhard Pichler ist überzeugt, dass das gut ankommt: „Wir wissen aus einem im Juli durchgeführten Pretest mit 700 Konsumenten, dass aktuell 73 Prozent der Österreicher auf Gütesiegel für Nachhaltigkeit achten, 35 Prozent haben in den letzten Monaten sogar bewusst Produkte mit Siegel gekauft. Zudem haben



Viele Produkte, wie etwa Papierwaren, tragen schon das PEFC-Siegel.

60 Prozent der Befragten angegeben, dass das Wissen über PEFC eine starke Anregung ist, zertifizierte Produkte zu kaufen.“

Damit stehen die Voraussetzungen gut, das Kampagnenziel – Steigerung des Bekanntheitsgrads des PEFC-Siegels um fünf Prozent sowie insgesamt eine stärkere Sensibilisierung der Österreicher für das Thema der nachhaltigen Waldbewirtschaftung – zu erreichen. Nachgeprüft wird das dann im November mit einer weiteren österreichweiten Umfrage.

Auf allen Kanälen

Gestern, am 7. Oktober, erfolgte das Kampagnen Kick-off am Stuhleck, zu dem über Livestream auch die breite Öffentlichkeit eingeladen war.

Ausgespielt wird die Kampagne für insgesamt zwei Wochen über digitale Außenwerbung in den öffentlichen Verkehrsmit-

teln aller Hauptstädte, Online-Banner auf reichweitenstarken Plattformen, wie z.B. standard.at, vienna.at, noen.at und gmx.at, Kooperationen mit Fach- und Publikumsmedien sowie Kronehit-Radio und begleitet von starker Social Media-Präsenz.

”

Der Griff zu einem Produkt mit PEFC-Logo leistet beim täglichen Einkauf einen persönlichen Beitrag für gesunde, artenreiche und produktive Wälder.

Gerhard Pichler
Geschäftsführer
PEFC Austria

“

**Sehr gefragt**

Auf den Etiketten- und Verpackungsexperten aus Traiskirchen mit Werken in Österreich, Ungarn und der Ukraine setzen viele internationale Großkonzerne und Tausende kleingewerbliche Betriebe.

Optik ist nicht nur schöner Schein

Innovation, Nachhaltigkeit und Kreativität: Grundpfeiler des Erfolgs von Marzek Etiketten+Packaging.

TRAISKIRCHEN. Mag ein Produkt auch noch so gut sein, letztlich spielt die Verpackung eine entscheidende Rolle, damit es so positioniert werden kann, damit der Verbraucher die besonderen Qualitätsmerkmale registriert, am POS tatsächlich kauft, das Produkt dann in Erinnerung behält und sich auch beim nächsten Mal wieder dafür entscheidet.

„Genau um das zu erreichen, bieten wir Agenturen und Industrie mit bewährten Produkten und hochwertig veredelten Materialien fast unendlich viele Möglichkeiten“, sagt Michael Wareka, Geschäftsführer von Marzek Etiketten+Packaging.

Kreative Lösungen ...

Dabei kommt die ganze Bandbreite der neuesten Technologien zum Einsatz und auch in Sachen innovative Materialien – von Gras-, Stein- und Trauben-Papier, über 100% Recyclingmaterialien bis zu kompostierbaren

Bio-Folien – ist man immer up to date.

Angesichts der großen Vielfalt neuer Materialien, Produktionsformen und kreativer Lösungen für Etiketten und Verpackungen spielt die technologische Beratung dabei eine immer wichtigere Rolle: „Unsere erfahrenen

”

Unsere Anwendungstechniker beraten, welche Materialien infrage kommen und wie man den entscheidenden Mehrwert erzielt.

Michael Wareka
Marzek
Etiketten+Packaging

“

Anwendungstechniker beraten Kreative gerne, welche innovativen, umweltfreundlichen und biologisch abbaubaren Materialien für Etiketten und Verpackungen infrage kommen und wie man den entscheidenden Mehrwert erzielt. Außerdem haben wir einen Fundus von mehr als 3.000 inspirierenden Exponaten, aus dem man sich tolle Anregungen holen kann.“

... für alle Anforderungen

Darunter sind auch zahlreiche preisgekrönte Arbeiten. Etwa das digital-mutierte Design, das jedes Etikett zum Unikat macht. Ein besonders gelungenes Beispiel dafür ist das Etikett des Burgenland Zweigelt vom Weingut Iby, das von Frau Mitzi im Dirndl geziert wird. Mittels digitaler Technologie variierte Marzek Etiketten+Packaging dabei das Schürzenmuster. Die Tausenden verschiedenen Outfits waren nicht nur ein Hingucker, sondern weckten bei der Konsu-

menten auch die Sammelleidenschaft.

Eine spannende Möglichkeit für Kreativagenturen eröffnet Virtual Prototyping, bei dem Entwürfe als 3D-animierte virtuelle Prototypen visualisiert werden. Die davon erstellten Videos können Agenturen dann ihren Kunden zur Präsentation übermitteln, wodurch diese nicht nur einen Eindruck über die Oberflächenstruktur verschiedener Materialien und die vielfältigen Veredelungseffekte erhalten, sondern insgesamt einen sehr realistischen Eindruck vom Endprodukt. (bb)



Mit dem digital mutierten Design wird jedes Etikett zum Einzelstück.

NACHHALTIGE NEUHEIT**Papiersiegel
von Securikett**

MÜNCHENDORF. Seit Kurzem gibt es die Sicherheits-siegel von Securikett nicht mehr nur in der gewohnten Kunststoff-Ausführung, sondern auch auf Papierbasis, sowohl in transparenter als auch blickdichter Version.

„Das Besondere an diesen Siegeln ist, dass nach dem Öffnen oder Abziehen vorher nicht erkennbare Schriften wie ‚Void‘ oder ‚Open‘ durch einen Farbumschlag sichtbar werden“, sagt Securikett-CEO Werner Horn.

Gut versiegelt

Das verwendete Zellstoff-Material kann mit Faltschachteln gemeinsam recycelt werden und entspricht den Vorgaben des neuen allgemeinen EU-Kreislaufwirtschaftspakets.

„Eine Umstellung auf die neuen Papier-basierten Siegel und Bänder zahlt sich für alle Betriebe aus, um jegliche Diskussionen über verwendete Materialien auszuschließen“, so Horn abschließend. (red)



© Securikett

Hohe Sicherheit

PaperVoid verformt sich beim Abziehen und ist besonders beständig gegen Feuchtigkeit.

Innovative Lösung

Eine Neuentwicklung von Greiner Packaging erleichtert das Recycling von Karton-Kunststoff-Verpackungen.



© Greiner Packaging

Kartonwickel und Kunststoffbecher trennen sich am Weg in die Recyclinganlage ganz von alleine voneinander.

KREMSMÜNSTER. Die Verpackungen aus Karton-Kunststoff-Kombinationen von Greiner Packaging haben schon bisher über mehrere positive Nachhaltigkeitsaspekte verfügt.

Der Kartonwickel, der natürlich aus Recyclingmaterial gefertigt werden kann, gibt dem Kunststoffbecher die notwendige Stabilität, sodass dieser besonders dünnwandig und damit sehr ressourcensparend produziert werden kann. Zudem lassen sich Becher und Hülle dank eines speziellen Aufreißmechanismus besonders leicht voneinander trennen und die beiden Komponenten damit getrennt entsorgen und recyceln.

Neuheit kommt noch heuer

Allerdings gab es bei diesem System bisher eine entscheidende Schwachstelle.

„Beim Abtrennen des Kartonwickels vom Kunststoffbecher war die Mithilfe der Konsumenten gefragt. Trennen diese beim Entsorgen den Kartonwickel

vom Kunststoffbecher ab, ist die Recyclingfähigkeit des Bechers hervorragend. Tun sie es nicht – und derzeit sind diese Konsumenten noch in der Mehrheit –, werden die Bestandteile in der Sortieranlage nicht immer richtig erkannt und das erschwert dann natürlich die korrekte Verwertung der K3-Verpackung“, erläutert Jens Krause, Sales Director und K3 Product Category Manager bei Greiner Packaging.

„

Mit dem K3 r100 haben wir einen wichtigen Durchbruch im Verpackungsrecycling geschafft.

Jens Krause

Sales Director bei Greiner Packaging

“

Dieses Problems hat man sich angenommen und mit K3 r100 eine Lösung entwickelt, bei der sich der Kartonwickel eigenständig vom Kunststoffbecher abtrennt.

„Selbsterklärend“

Die Aufrisslösung, die von der Jury des Swiss Packaging Awards als „gut sicht- und greifbar“ sowie „selbsterklärend“ gelobt wurde, blieb trotzdem erhalten, damit umweltbewusste Konsumenten die Verpackungskomponenten weiterhin wie gewohnt selbst trennen können.

Cyclos-HTP hat dem K3 r100-Becher (mit einem Standard-Aluminiumdeckel) eine Rezyklierbarkeits-Bewertung von mehr als 90% verliehen, und die Zertifizierung von RecyClass ergab eine „Class A“-Bewertung.

Präsentiert wurde der K3 r100-Becher auf der Fachpack, die vom 28. bis 30. September in Nürnberg stattgefunden hat; die Markteinführung soll noch in diesem Jahr erfolgen. (bb)

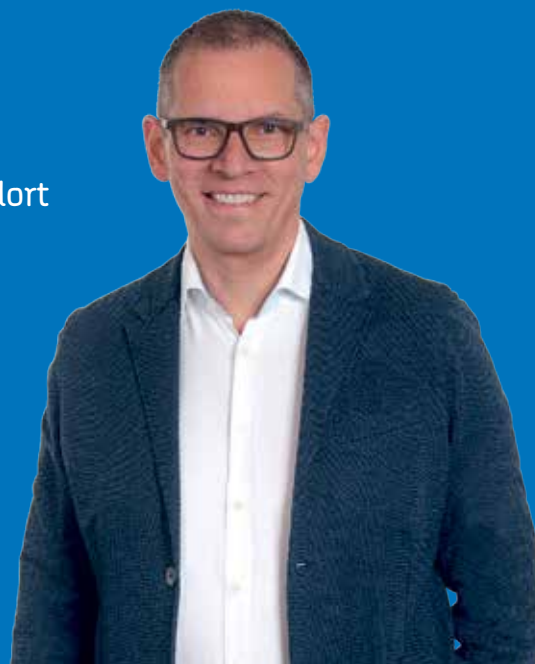
Immer ein eindrucksvoller Auftritt

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

Und das seit mehr als 150 Jahren.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at



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

Vertrauen Sie auf unsere Erfahrung

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

Zentrale Horn
+43 2982 4161-0

Büro Wien
+43 1 313 35-0

**Vertretungen in allen
Bundesländern**

www.berger.at



DRUCKEREI
BERGER

Nur persönlicher Druck

INVESTITIONEN

Alpla forciert PET-Kreislauf

HARD. Anfang Oktober hat die Alpla Group, international tätiger Spezialist für Verpackungslösungen und Recycling, die BTB PET-Recycling im deutschen Bad Salzfluß übernommen. Das Unternehmen verarbeitet jährlich rund 20.000 t gebrauchte PET-Flaschen zu Recyclingmaterial, das überwiegend zur Produktion neuer Getränkeflaschen eingesetzt wird.

Neues Joint Venture

Weiters investiert Alpla mit Ecohelp SRL (Rumänien) und United Polymer Trading AG (Schweiz) in ein Joint Venture und den Bau einer Recyclinganlage im rumänischen Targu Mures.

Georg Lässer, Head of Corporate Recycling bei Alpla, dazu: „Die weltweit wachsende Nachfrage nach Recyclingmaterial und das Bedürfnis der Kunden, lokale Stoffkreisläufe zu schließen, verleiht uns die Möglichkeit, Investitionsprojekte dieser Art anzuschieben.“ (red)



© Alpla Group

Ambitionierte Pläne

Bis 2025 sollen jährlich 50 Mio. € in den Ausbau der Recyclingaktivitäten investiert werden.

Neuheitenwoche

Heidelberger Druckmaschinen lädt vom 13. bis 15. Oktober zur virtuellen Innovation Week.



© Heidelberg

Die Livestreams werden aus dem neu gestalteten Print Media Center am Standort Wiesloch-Walldorf gesendet.

HEIDELBERG. „Wir forcieren die Entwicklung von intelligenten Digitalisierungslösungen für die Anforderungen unserer Kunden“, so Ludwig Allgoewer, Leiter Marketing und Vertrieb bei Heidelberg. „Mit der Innovation Week 2021 präsentieren wir uns erneut als Technologieführer, der der Entwicklung immer einen Schritt voraus ist, um das künftige Geschäft unserer Kunden erfolgreich zu gestalten.“

Trendthemen mit ...

Jeder Veranstaltungstag beginnt um 9 Uhr mit einer Liveberichterstattung zu jeweils wechselndem Schwerpunkten rund um die Themen Verpackungsdruck, Digitalisierung und Diversifikation.

Anhand von kurzen Videos können sich die Teilnehmer über Technologien aus dem aktuellen Heidelberg-Angebot nach ihrem konkreten Bedarf informieren. Ein Beitrag informiert etwa darüber, wie sich Abläufe in Druckereien über das automatisier-

te Beratungstool Performance Advisor Technologie (PAT) mit Unterstützung Künstlicher Intelligenz optimieren lassen, ein anderes Video behandelt die Vorteile von Remote Agreements, die besonders auf eine höhere Maschinenverfügbarkeit zielen.

Ein weiterer Fokus der diesjährigen Infoveranstaltung liegt auf der Vorstellung praktischer Anwendungsbeispiele von Neuheiten aus den letzten 18 Mo-

naten, wie zum Beispiel der Universaldruckmaschine Speedmaster CX 104 oder der Versafire Digitaldrucksysteme. Darüber hinaus stellen sich Druckunternehmen vor, die mit einer Subskriptionsvereinbarung mit Heidelberg ihre Produktivität steigern konnten, und Kunden, die ihre Abläufe mit dem Prinect Workflow weitgehend digitalisiert haben.

... Praxisbezug

Die Innovation Week findet in englischer Sprache statt, alle Beiträge werden aber auch mit Untertiteln in Deutsch Französisch, Italienisch, Japanisch, Portugiesisch, Russisch und Spanisch angeboten. Sämtliche Videos der Innovation Week sind nach dem Livestream in der Heidelberger-Mediathek als Aufzeichnungen abrufbar.

Die Teilnahme an der Innovation Week ist kostenlos, Anmeldungen sind unter [heidelberg.com/innovationweek2021](https://www.heidelberg.com/innovationweek2021) möglich. (bb)

”

Wir präsentieren uns als Technologieführer, der der Entwicklung immer einen Schritt voraus ist.

Ludwig Allgoewer
Leitung Marketing
& Vertrieb

“



© Schur Flexibles/David Payr

Neben der Unternehmenszentrale in Österreich betreibt Schur Flexibles über 22 Produktionsstandorte in elf Ländern.

in der Unternehmensentwicklung von einer im Industriebereich und am Kapitalmarkt erfahrenen und anerkannten Mehrheitseigentümerin wie der B&C-Gruppe stark profitiert“, sagt Michael Schernthaner, CEO der Schur Flexibles-Gruppe. „Der rasche Abschluss unserer Termoplast-Übernahme im Juni und deutlich optimierte Finanzierungskosten mittels der gelungenen Repositionierung von Schur Flexibles gegenüber internationalen Fremdkapitalgebern sind hervorragende Beispiele dafür.“ (bb)

Starke Partnerin

Die B&C-Industrieholding ist neue Mehrheitseigentümerin des Verpackungsspezialisten Schur Flexibles.

WIEN/WR.NEUDORF. Schur Flexibles ist auf flexible Verpackungen für die Lebensmittel-, Pharma- und Kosmetikindustrie spezialisiert. Der Schwerpunkt liegt in der Entwicklung und Produktion von innovativen und nachhaltigen Lösungen, die bereits mehrfach ausgezeichnet wurden, etwa mit dem renommierten WorldStar Award der World Packaging Organisation (WPO) in diesem Frühling. Kürzlich bestätigte auch die unabhängige ESG-Rating-Agentur

Sustainalytics (ESG – Environmental Social Governance) die international führende Rolle von Schur Flexibles im Nachhaltigkeitsbereich.

Fokus auf F&E stärkt ...

„Als neue österreichische Mehrheitseigentümerin ermöglichen wir dem Unternehmen, international zu wachsen und stärken gleichzeitig den Wirtschafts- und Innovationsstandort Österreich im bedeutenden Verpackungssegment. Die Zentrale von

Schur Flexibles in Wiener Neudorf wird als Forschungs- und Entwicklungs-Zentrum für die gesamte Schur-Gruppe wirken und bei innovativen und nachhaltigen Verpackungslösungen international eine Führungsrolle einnehmen“, erläutert Thomas Zimpfer, Geschäftsführer der B&C Industrieholding,

... Standort in Österreich

„Bereits in den ersten Monaten der Zusammenarbeit zeigte sich deutlich, dass Schur Flexibles

„*Wir ermöglichen dem Unternehmen, international zu wachsen, und stärken gleichzeitig den Standort Österreich im bedeutenden Verpackungssegment.*“

Thomas Zimpfer
Geschäftsführer B&C
Industrieholding

„Woche des Kalenders“

Österreichweite Aktion des Papierfachhandels.

WIEN. „Der Papierkalender ist trotz Digitalisierung ein absoluten Must-have. Mit angenehmer Haptik und ausgesprochener Übersichtlichkeit ist der Taschenkalender der optimale Begleiter in jeder Lebenssituation. Aber auch Tisch- und Wandkalender lassen kein Ereignis übersehen“, sagt Andreas Auer, Obmann des Bundesgremiums des Papier- und Spielwarenhan-

dels in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). „Wer im Aktionszeitraum bis 16 Oktober einen Kalender kauft, erhält darüber hinaus selbstklebende Notizzettel als Geschenk.“

Mehr als 150 Papierfachhändler nehmen an der gestern gestarteten Aktion teil, die von Filofax, dem Korsch Verlag und dem Leuchtturm Albenverlag als Sponsoren unterstützt wird. (bb)



© Panthermedia.net/Uwe Norkus

Die Woche des Kalenders findet heuer bereits zum achten Mal statt.

UMWELTSCHUTZ

*Recyclingpapier
inspiriert*

WIEN. Vor wenigen Tagen hat das Jane Goodall Institut Austria die erste Ausgabe seines Jahresmagazins präsentiert: *Be inspired* bietet auf 56 Seiten Reportagen zu den vielfältigen Projekten der Organisation in Afrika sowie Experten-Interviews und Hintergrundberichte; gedruckt wurde es auf dem Recyclingpapier Nautilus von Mondi.

Gemeinsam Werte

„Bei der Auswahl von Partnern ist es uns wichtig, dass sie unsere Nachhaltigkeitsphilosophie teilen und selbst nach Nachhaltigkeit streben. Mondi steckt viel Engagement in das Recycling von Papier und die Kreislaufwirtschaft. Das Nautilus-Motto ‚Aus Liebe zur Natur‘ passt hervorragend zu unseren Werten“, so Doris Schreyvogel, Geschäftsführerin des Jane Goodall Instituts-Austria. (red)



© Mondi

Naturschutz

Das Magazin *Be inspired* wurde auf Mondis Premium-Recyclingpapier Nautilus gedruckt.



© Forum Wellpappe/APA-Fotoservice/Schedl

Die diesjährigen Preisträger erhielten eine Original-Holzskulptur des Vorarlberger Künstlers Stefan Kresser.

Best of Wellpappe 2021

Am 4. Oktober verlieh das Forum Wellpappe Austria die Awards für herausragende Verpackungslösungen.

WIEN. „Verpackungen aus Wellpappe sind ein unverzichtbarer Bestandteil, um Lieferketten aufrechtzuerhalten und die Versorgung der Konsumenten sicherzustellen. Dies zeigte sich besonders auch während der Coronakrise“, so Stephan Kaar, Sprecher des Forum Wellpappe Austria, bei der Preisverleihung.

Neben der Funktionalität überzeugen die Siegerprojekte natürlich auch mit Kreativität und besonderem Design.

Bestens verpackt

Die Kreativ-Kategorie gewann Steirerpack mit der „Entfalte deine Möglichkeiten“-Box. Die Kategorie Point of Sale entschied Mondi Grünburg mit der Toolbox XL, einer Transportverpackung für zwölf Bierspezialitäten, für sich. Sieger in der Kategorie Konstruktiv wurde DS Smith Packaging Austria in Kalsdorf für den Schallabsorber Soundcomb Box. Rondo Ganahl St. Ruprecht war in der Kategorie Displays

erfolgreich, das Schwesterwerk in Frastanz punktete mit der Schwerlast-Exportverpackung MC-Box in Sachen Nachhaltigkeit und konnte sich dank des Jungdesigners Alexander Erath auch noch die Auszeichnungen in der Kategorie Nachwuchs holen.

Darüber hinaus entschied der talentierte Newcomer mit seinem Feuerholz-Spender mit Tragegriff auch das Public Voting für sich. (bb)

Ab ins Körbchen aus Recycling-Karton

European Carton Excellence Award für nachhaltige Obstverpackung.

WIEN. Beim 25-Jahres-Jubiläum des European Carton Excellence Awards konnte sich das Werk Neupack von Mayr Melnhof Packaging mit dem Fruit Basket die begehrte Auszeichnung in der Kategorie „Food & Drink Packaging, Recycled Fibre“ holen.

„Diese Obstverpackung verbindet Funktionalität mit tollem Design und Nachhaltigkeit. Flach produziert, entfaltet sich

der Korb mit einer einfachen Handbewegung und bietet viel Platz und Schutz für den Inhalt. Die runde Form der beiden Grifföffnungen erinnert an traditionelle Obstkorbgriffe. Das Design sorgt für eine ausreichende Luftzirkulation um das Obst herum und ermöglicht es dem Verbraucher außerdem, die Ware zu sehen“, so die Begründung der Jury. (red)



© MM Packaging

m retail

Alte Normalität Die RollAMA attestiert Veränderungen im Einkaufsverhalten **44**

Ehrung Spar zeichnete 189 langjährige Mitarbeiter und Dienstjubilare aus **45**



© Iglo

Allrounder Der neue iglo Rahmspinat punktet mit natürlicher Milde **54**



© APX/Helmut Fohringer

Durchbruch in der Einwegpfanddebatte

Noch heute will Umweltministerin Leonore Gewessler konkrete Pläne zur Umsetzung präsentieren. **40**



© Unilever Austria

Nikolaus Huber

Markenartikelverband

Unilever Österreich-Geschäftsführer Nikolaus Huber wurde im Rahmen der Hauptversammlung des Markenartikelverbands zum neuen Präsidenten ernannt.

Der 42-Jährige folgt auf Alfred Schrott und verkündete, sich in seinem neuen Amt „für die Interessen der herstellenden Betriebe in der Konsumgüterbranche und für die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern starkmachen“ zu wollen.



© Nikolaus Feistauer Photography

Sporttempel Christoph Bründl präsentiert sein neues Flaggschiff in Kaprun. **48**



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



Das Einwegpfand ist beschlossene Sache

Der Schulterchluss zwischen Lidl, Rewe und Hofer hat den Weg für eine Einigung geebnet – doch es bleiben einige Fragen ungeklärt.

... Von Paul Hafner

Als Umweltministerin Eleonore Gewessler im September des Vorjahres ihren Dreipunkte-Plan gegen Plastikmüll präsentierte, gab es Widerstand von allen Seiten: Wirtschaftskammer und Han-

delsverband etwa warnten vor damit einhergehenden großen finanziellen und logistischen Herausforderungen, Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl vor einer existenziellen Gefährdung der kleinen Kaufleute – und als Folge davon einer Bedrohung der Ortskerne kleiner Gemeinden am Land.

Wenig mehr als ein Jahr später scheint Gewessler sich durchgesetzt zu haben: Nach ersten deutlicheren Signalen in Richtung Gesprächsbereitschaft von Vorstand Marcel Haraszti beim Tag des Handels bekannte sich die Rewe vergangene Woche gemeinsam mit Hofer und Vorreiter Lidl in einer raren gemeinsamen

Stellungnahme zur Einführung eines verpflichtenden Pfands auf Einweggebinde. Dabei wissen die Handelsketten die Getränkeindustrie, die sich ihrerseits in den vergangenen Monaten immer offener für neue Lösungen – Stichwort RecycleMich-Initiative – gezeigt hat, beinahe geschlossen auf ihrer Seite.

Mit dem Schulterchluss von drei der vier größten Lebensmittelketten und der Industrie haben sich die Vorzeichen entscheidend geändert: Am Mittwoch war durchgesickert, dass nun auch die Wirtschaftskammer mit an Bord ist und die Einführung eines Pfandsystems für PET-Flaschen und Dosen fixiert ist – die Details sollen noch heute präsentiert werden.

Spätestens ab 2025

Dem Vernehmen nach wird der im April präsentierte Entwurf zur Abfallwirtschaftsgesetz-Novelle, in der das Einwegpfand noch nicht vorgekommen war, gerade neu überarbeitet: Spätestens ab 2025 soll es demnach im gesamten Lebensmittelhandel – mit Ausnahme von Standorten mit weniger als 400 m² Fläche – verpflichtend ein Recycling-System für PET-Flaschen, Dosen und Glas geben.

Der Pfandaufschlag soll mit 20 bis 30 c in einer ähnlichen

© APA/Helmut Fohringer



Erster Vorstoß

Lidl-CEO Alessandro Wolf mit Ministerin Eleonore Gewessler bei der richtungsweisenden Präsentation des Einwegpfandautomaten im Jänner.

versen Ausnahmen versehen werden.

Ein erstes Entgegenkommen von unvermuteter Seite war noch im Vorjahr von Lidl ausgegangen. Der Diskonter sprach sich im Dezember – drei Monate nach Vorstellung des Drei-Punkte-Plans – als erster heimischer Lebensmittelhändler für eine verpflichtende Einwegpfand-Lösung auf PET-Flaschen aus, und keine zwei Monate später präsentierte Lidl Österreich-CEO Alessandro Wolf medienwirksam gemeinsam mit Gewessler einen Einwegpfandautomaten. Das Branchenecho damals war wiederum verhalten bis negativ, der Handelsverband etwa forderte „konstruktiven Dialog statt Aktionismus“.

Kritik von Nah&Frisch

Wenngleich sich ein Dreivierteljahr später die Vorzeichen geändert zu haben scheinen, scheint es mit dem konstruktiven Dialog nicht weit her – zumindest wenn es nach Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl geht, der abermals ein „Drüberfahren“ über die Nahversorger am Land ortet.

„Die Ausnahme kleiner Händler bei der Rücknahmepflicht von Leergut ist keine gelungene Lösung. Im Gegenteil, Kunden werden dort einkaufen, wo sie ihre Plastikflaschen zurückgeben können. Damit wandern weitere Einkäufe von den kleinen Nahversorgern zu den großen Ketten. Das Veröden der Dörfer wird in Kauf genommen“, so Wuchterl. Indem man, wie von Rewe, Hofer und Lidl vorgeschlagen, Geschäfte mit einer



© Richard Stöger

”

Mit der Einführung des Einwegpfands werden weitere Einkäufe von den kleinen Nahversorgern zu den großen Ketten abwandern.

Hannes Wuchterl

Geschäftsführer Nah&Frisch

“

Höhe ausfallen, wie man sie bisher schon von Mineral- oder Bierglasflaschen kennt.

Als Abtausch für das Entgegenkommen dürfte laut verschiedenen übereinstimmenden Medienberichten die im April festgehaltene Mehrwegquote für den Lebensmittelhandel etwas aufgeweicht und mit di-

Fläche von unter 400 m² von der Rücknahmepflicht ausnehme, würden kleine, selbstständige Kaufleute aus dem Wettbewerb „gekickt“ – und das könne nicht im Sinne eines „vielfältigen Nahversorgungssystems“ sein.

”

Statt nur eine grüne ‚Pfand-Religion‘ zu vertreten, sollte Bundesministerin Gewessler den Ausstieg aus Plastik organisieren.

Christof Kastner

Geschäftsführender Gesellschafter Kastner Gruppe

“



© Kastner/Stephan Huger

„Politischer Abtausch“

In die gleiche Kerbe schlug erst vor wenigen Tagen noch Christian Prauchner, Obmann des Lebensmittelhandels in der WKÖ. Punkto Steigerung der Sammelquoten für PET-Flaschen spreche man sich „für ein ganzheitliches Kreislaufkonzept aus, das nicht nur für große Unternehmen, sondern auch für die Tausenden kleinen, selbständigen Kaufleute in Österreich tragfähig ist“. Die Einführung eines „teuren und komplizierten Einwegpfandsystems im stationären Handel wäre insbesondere für kleine, selbstständige Lebensmittelhändler mit massiven Mehrbelastungen und Wettbewerbsnachteilen gegenüber großen Mitbewerbern verbunden“, so Prauchner. Einem politischen Abtausch auf Kosten kleiner Händler werde man daher „so nicht zustimmen“. Angesichts der berichteten Wende der WKÖ ist daher von einem Entgegenkommen auszugehen.

Einen „Öko-Schmäh“ ortet indes Christof Kastner, geschäftsführender Gesellschafter der Kastner-Gruppe. „Viele Konsu-

83%

mentinnen und Konsumenten, die ein Pfandsystem befürworten, glauben, dass die Plastikflaschen wie beim Glas wiederbefüllt werden. Das stimmt nicht. Denn nur ca. 9.000 Tonnen Plastik können durch ein Pfand auf Einwegplastikgebinde zusätzlich recycelt werden. Bis 2030 müssen wir aber ca. 90.000 Tonnen Plastikverpackungen aller Art dem Recycling zuführen“, rechnet Kastner vor. „Wenn Bundesministerin Leonore Gewessler ein Einwegplastikpfand fordert, wird sie die Plastikflasche für Jahrzehnte im System einzementieren. Statt nur eine grüne ‚Pfand-Religion‘ zu vertreten, sollte sie den Ausstieg aus Plastik organisieren.“

”

Es darf nicht so wie in Deutschland passieren, dass der Handel zum Eigentümer der zurückgenommenen Pfandflaschen wird.

Werner Hochreiter
Arbeiterkammer Wien

Auch Marktführer Spar plädiert für eine Gesamtlösung und verwies bereits in einer ersten Reaktion auf den Vorstoß der Konkurrenz in der Vorwoche auf seinen Einsatz für eine hohe Mehrwegquote im Lebensmittelhandel.

Wie von Greenpeace bestätigt, hat Spar das größte Mehrweg-Getränkessortiment im heimischen LEH. „Da jedoch eine hohe Mehrwegquote von anderen Händlern und den Getränkeher-

Zustimmung

Laut Global-2000-Studie sprechen sich mehr als acht von zehn Österreichern für die Einführung eines Einwegpfandsystems aus – ein Wert, der angesichts der darunter liegenden Sammelquote zumindest erklärungsbedürftig erscheint.

stellern weder erreicht noch gewünscht wird, treten diese nun für niedrigere Mehrwegquoten und dafür für ein Einwegpfand ein“, folgert Spar in seiner Auseinandersetzung. Ein Pfandsystem sei „für die Konsumenten unpraktisch“ und darüber hinaus teuer.

Andersartige Bedenken äußert Werner Hochreiter, Umweltexperte der AK Wien. Zwar befürwortet er die Einführung eines Einwegpfands, tritt aber für Unabhängigkeit „von jeglichem Einfluss vom ARA-Verpackungssammelsystem und von den Großformen des Lebensmittelhandels ein“. Es dürfe nicht „so wie in Deutschland passieren, dass der Handel zum Eigentümer der zurückgenommenen Pfandflaschen wird und somit mit dem Einwegpfand Millionenprofite machen kann“, warnt Hochreiter – ansonsten wäre jede Handelskette ein Monopolist, von dem die Abfüller, die das Recyclat ja wiedereinsetzen sollen, „dann teuer abkaufen müssten“.

Ein System müsse im alleinigen Einfluss der Abfüller sein – wer Dienstleistungen für das System erbringen wolle, habe in dem System als Teilnehmer nichts verloren. Dass der Handel für die Rücknahme in den Geschäften eine Kostenabgeltung bekommen soll, sei ohnedies klar.



© AK Wien

Und der Konsument?

Eines scheint angesichts der vielen ungeklärten Fragen – allen voran jene nach der Zukunft der Nahversorger, denen ein möglicherweise entscheidender Wettbewerbsnachteil zu entstehen droht – und kritischen Stimmen aus verschiedenen Richtungen klar: Dass die Debatte um das Einwegpfand mit ihrer mutmaßlich heutigen Fixierung eher kein Ende finden und sich vom

”

Mein wichtigstes Ziel ist, dass wir rasch zu einer Lösung kommen. Das ist die Aufgabe von Politik und Wirtschaft.

Leonore Gewessler
Umweltministerin



© BMK/Cajetan Perwein

primären Branchengespenst zum öffentlich diskutierten Politikum erheben wird.

Umfragen der letzten Jahre attestieren dem Einwegpfand eine hohe Zustimmung von teilweise über 80%. Ob diese unverbindliche Zustimmung auch mit einer genuinen Bereitschaft zu Mehraufwand beim Recyclen einhergeht, darf durchaus infrage gestellt werden – immerhin liegt die Sammelquote österreichweit bei gerade einmal 70%, in Wien bei nur 34%.

Gewessler, der es gelungen ist, in zwölf Monaten so manch mächtigen Gegner auf ihre Seite zu ziehen, hat es jedenfalls eilig: „Mein wichtigstes Ziel ist, dass wir rasch zu einer Lösung kommen.“ Das sei die Aufgabe von Politik und Wirtschaft. „Und genau das erwarten die Menschen in Österreich von uns.“

PET-Sammelquoten

Status quo

In Österreich werden gegenwärtig jährlich 1,6 Mrd. Getränkeflaschen aus Kunststoff in Umlauf gebracht. Landesweit werden 70% davon gesammelt und recycelt; in Wien sind es etwa nur 34%.

Sammelziele

Die EU-Richtlinie zu Single-Use-Plastic sieht eine verpflichtende Ländersammelquote von 77% bis 2025 und 90% bis 2029 vor – bei Nichterreichungen drohen Strafzahlungen in Höhe von 20 bis 45 Mio. €.

Unserer ERDE zuliebe

halten wir unseren
CO₂-Abdruck so
klein wie möglich

Wir arbeiten **klimafreundlich**
und **kompensieren Emissionen**
teilweise durch Klimaschutzprojekte



verwenden wir
saubere Energie

Bis 2023 hat **jede Filiale**,
bei der das möglich ist, eine
Photovoltaikanlage



sagen wir
„Pfiat di Plastik“

Wir arbeiten konsequent
an der Umstellung auf
nachhaltige Verpackungen



retten wir
Lebensmittel

Unsere „**Rette-mich-Box**“
gibt Obst und Gemüse eine
zweite Chance



erweitern wir unser
klimafreundliches
Sortiment

Wir lassen **kein**
Obst und Gemüse
einfliegen



Weitere Maßnahmen findest du unter
aufdemwegnachmorgen.at



Lidl lohnt sich





Bio ist jung

Bio-Produkte liegen im Trend und erschließen sich neue Käuferschichten, d.h. sie sind besonders bei jungen Konsumenten beliebt.

Wieder auf dem Weg zur Normalität

Laut RollAMA pendelt sich das Einkaufsverhalten wieder ein, sprich: Frische legt zu, Konserven verlieren.

WIEN. Die RollAMA-Marktzahlen für das erste Halbjahr 2021 liegen vor – und sind in Anbetracht der Pandemie besonders interessant. Der Corona-Lockdown im ersten Quartal macht sich bemerkbar, ebenso die langsame Öffnung im zweiten Quartal. Aber auch generelle Änderungen im Kaufverhalten schlagen mittlerweile durch.

Frische top, Konserve flop

Nach einem Plus von 18% im ersten Halbjahr 2020 gegenüber dem Vorjahr (2019) lagen die Frischwareneinkäufe im heurigen ersten Halbjahr nochmals um ein Prozent über dem Vorjahresniveau. Mit dem zweiten Quartal 2021 zeigt die Kurve allerdings nach unten. Die Umsätze lagen im Juni 2021 „nur“ mehr neun Prozent über dem Vergleichszeitraum 2019.

Erste Rückgänge gab es bei Hamsterkategorien wie Konserven und den Klassikern

zum Backen und Kochen wie Milch, Butter und Eier, die in den Lockdownzeiten hoch im Kurs standen. Die naheliegende Conclusio: Langsam dürfte sich das Einkaufsverhalten wieder in Richtung Normalität bewegen.

Käse, Fleisch und Gemüse

Im Milchsegment konnte Käse klar zulegen; der langjährige Trend zu geschnittenem und geriebenen Käse setzt sich in diesem Halbjahr fort.

Eine gute Grillsaison und weniger strikte Corona-Beschränkungen als im Vorjahr ließen auch die Fleischeinkäufe wieder steigen. So landeten um sieben Prozent mehr Schweinefleisch und fünf Prozent mehr Rindfleisch in den Einkaufskörben – allerdings zu sehr unterdurchschnittlichen Preisen zwischen Aktionitis und Premium- bzw. Bio-Schiene.

Bei Gemüse sind die Vorzeichen über alle Kategorien posi-

tiv. Die Warengruppe hat sich zuletzt (zwei Jahre) am besten entwickelt, was direkt proportional zum Preisauftrieb im Segment steht. Lediglich bei den Erdäpfeln führten niedrigere Preise zu Umsatzverlusten gegenüber dem Vorjahr.

Ein Trend, der nahe der Pandemie verortet ist: Junge Haushalte tragen durch mehr Konsum zu

Hause stark zum Marktgeschehen bei. So wurden etwa die bei jüngeren Konsumenten beliebten Kategorien wie Beerenobst, Milchlischgetränke und frische Fertiggerichte zu Wachstumsiegern.

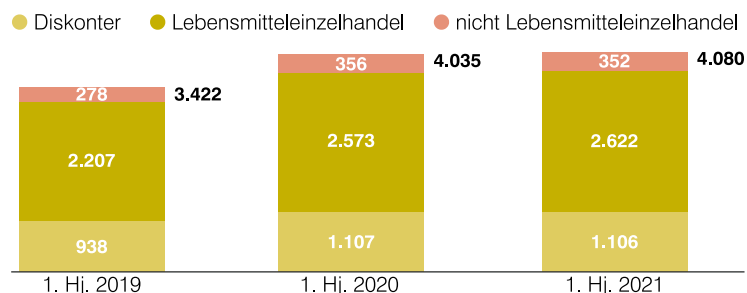
Biokäufer werden jünger

Dynamisch bleibt die Entwicklung am Biomarkt. Die Ausgaben für Bioprodukte stiegen im Vergleich zum Vorjahr um fast 17%. Der Bioanteil an den in der RollAMA erfassten Frischeprodukten erreichte elf Prozent. Im Ranking der Produkte mit dem höchsten Bioanteil führen Frischmilch, Naturjoghurt und Kartoffeln. Eine Detailanalyse zeigt, dass die Käuferanteile und Intensitäten insbesondere bei den Haushalten stiegen, die bislang noch wenig Bio nachgefragt haben. (red)

Haushaltsausgaben

Frische Lebensmittel und Fertiggerichte

Gegenüber dem 1. Halbjahr 2020 stiegen die Haushaltsausgaben um ein Prozent





© Spar

Ausgezeichnet

Jubilarer und Gratulanten (v.r.): Spar-Vorstand Hans K. Reisch, Geschäftsführerin Patricia Sepetavc, die Salzburger Jubilarinnen Susanne Marek, Vesna Novokmet und Brigitte Langreiter mit dem Betriebsratsvorsitzenden Franz Hechl.

3.565 Jahre mit Spar

Für ihre langjährige Treue wurden kürzlich 136 Mitarbeiter sowie 53 Pensionisten von Spar Salzburg feierlich geehrt.

SALZBURG. Für ihre langjährige Treue wurden kürzlich 136 Mitarbeiter sowie 53 Pensionisten von Spar feierlich geehrt. Insgesamt beschäftigt Spar in Salzburg nahezu 4.000 Mitarbeiter, die sich (abgesehen von der Zentrale in Salzburg Klessheim) auf 106 Geschäfte aufteilen. Damit ist Spar ein wichtiger regionaler Nahversorger im Bundesland Salzburg.

„Die vielen langjährigen und treuen Spar-Mitarbeiterinnen

und Mitarbeiter sind unser Kapital“, sagt dazu Patricia Sepetavc, Spar-Geschäftsführerin für Salzburg und Tirol. Und weiter: „Darauf sind wir sehr stolz. Heuer konnten wir insgesamt 136 Jubilarer auszeichnen. Diese repräsentieren in Summe 3.565 Jahre Spar-Erfahrung.“

40 Jahre im Zeichen der Tanne
Besonders hervorzuheben: Die Salzburger Jubilarinnen Brigitte Langreiter, Susanne Marek

und Vesna Novokmet blicken auf 40 Jahre Spar-Zugehörigkeit zurück!

Spar-Vorstand Hans K. Reisch, der gemeinsam mit der Spar Tirol/Salzburg-Chefin Sepetavc die Ehrungen vornahm, ist überzeugt: „Wir sind Österreichs größter privater Arbeitgeber – und wenn wir viele zufriedene langjährige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben, kann das unsere Position nur noch mehr stärken.“ (red)

Own Business Day

Metro feiert die selbstständigen Unternehmen.

VÖSENDORF. Bereits zum sechsten Mal in Folge feiert Metro den Own Business Day (OBD) und lädt am 12. Oktober dazu ein, sein Lieblingsgeschäft/Lokal zu besuchen. In diesem Jahr will Metro besonders daran erinnern, unabhängige Unternehmen nicht als selbstverständlich hinzunehmen, sondern sie zu besuchen, dort einzukaufen oder dort zu konsumieren.

Metro Österreich-CEO Xavier Plotitza: „Nach den vielen, schwierigen Monaten ist es wichtig, den selbstständigen Unternehmen die Anerkennung und Aufmerksamkeit zu schenken, die sie verdienen und ihren Beitrag, den sie für die Gesellschaft leisten, zu feiern. Die Krise macht den von Metro weltweit begangenen OBD noch relevanter als in den fünf Jahren davor.“ (red)



© Metro

EUROZONE

Umsatzstagnation im Handel

WIEN. Die Einzelhändler der Eurozone haben zuletzt ihren Umsatz überraschend wenig gesteigert. Die Erlöse kletterten laut Statistikamt Eurostat im August um 0,3 Prozent zum Vormonat; Ökonomen hatten mit einem kräftigeren Plus von 0,8 Prozent gerechnet, nach einem spürbaren Minus von 2,6 Prozent zum Start ins dritte Quartal im Juli.

Während das Geschäft mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren um 1,7 Prozent einbüßte, ging es beim Versand- und Internethandel um neun Prozent bergauf. Im Vergleich zum Vorjahresmonat stagnierten die gesamten Umsätze. (APA)

INTERNATIONAL

Tesco absolviert starkes Halbjahr



© APA/AFP/Idiga Aktien

LONDON. Großbritanniens größte Handelskette Tesco hat nach einem starken ersten Halbjahr die Prognose angehoben. Der Vorstand erwartet für das Geschäftsjahr 2021/22 nunmehr einen bereinigten Betriebsgewinn von 2,5 bis 2,6 Mrd. £ (bis zu 3 Mrd. €). Zuvor hatte er eher mit einer Stagnation gerechnet. In den ersten sechs Monaten des Bilanzjahres stieg der bereinigte Betriebsgewinn um rund 41% auf 1,458 Mrd. £ (1,7 Mrd. €). (APA)



Eröffnung

Herbert Gschwindl (Bürgermeister Großebersdorf), Alessandro Wolf (CEO Lidl Österreich) und Landesrat Jochen Danning bei der Eröffnungsfeier des Logistikzentrums.

Lidl schafft 400 neue Arbeitsplätze

Der Diskonter hat sich sein neues Logistikzentrum in Großebersdorf rund 170 Mio. Euro kosten lassen.

SALZBURG/GROSSEBERSDORF. In Vollbetrieb ist das neue Logistikzentrum von Lidl Österreich in Großebersdorf (Bezirk Mistelbach) bereits seit Mai, nun folgte die offizielle Eröffnung des Lagers, für dessen Bau der Diskonter 170 Mio. € in die Hand nahm.

„Mit dem neuen Logistikzentrum legen wir den Grundstein für die weitere Expansion. Das Logistikzentrum ist eines der größten innerhalb der Lidl-Gruppe“, erklärt Alessandro Wolf, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich.

3.000 Paletten täglich

Aktuell werden über 100 Filialen im Raum Wien, Niederösterreich, dem nördlichen Burgenland und dem westlichen Oberösterreich von Großebersdorf aus beliefert. Das 40 m hohe, automatisierte Hochregallager mit 50.000 Stellplätzen bezeichnet Wolf als das „Herzstück“ des Baus. „Von

Großebersdorf aus beliefern wir unsere Filialen an sechs Tagen in der Woche mit frischen Lebensmitteln. Bis zu 3.000 Paletten verlassen jeden Tag das Lager.“

Die Ansiedlung des neuen Logistikzentrums sei „nicht nur ein wichtiger Schritt für die Region, sondern hat Signalwirkung für den gesamten Wirtschaftsstandort Niederösterreich“, zeigte sich auch Wirtschaftslandesrat Jochen Danning – in Vertretung von Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner vor Ort – angetan. Er freue sich, „dass wir dieses Großprojekt im Rahmen unserer Wirtschaftsagentur ecoplus begleiten und unterstützen konnten“.

Nachhaltiger Bau

Das Logistikzentrum entspricht auch in Sachen Nachhaltigkeit modernsten Standards, wie Michael Bogner, Betriebsleiter in Großebersdorf, erklärt: „Das gesamte Gebäude wird aus-

schließlich mit Grünstrom aus Österreich versorgt, auch eine Photovoltaikanlage und drei neue E-Tankstellen wurden installiert. Die Restenergie aus den Kälteanlagen zur Warenkühlung nutzen wir im Sommer zur Kühlung sowie in den Übergangsmonaten und im Winter durch Wärmerückgewinnung zum Heizen.

Bis zu 400 Personen werden zukünftig in Großebersdorf arbeiten, zurzeit sind noch Stellen frei – Bewerbungen sind über das Karriereportal von Lidl Österreich (karriere.lidl.at) möglich.

Spendensammelwoche

Aktuell ist die bereits fünfte Spendensammelwoche von Lidl Österreich im Gange – seit 30. September und noch bis 16. Oktober können Lidl-Kunden durch den Kauf von Lebensmitteln und Hygieneprodukten den Verband der österreichischen Tafeln schnell und unbürokratisch unterstützen. Dazu wählen Kunden vor dem Zahlen direkt an der Kassa die gewünschten Spendenkärtchen aus und legen sie gemeinsam mit dem Einkauf auf das Kassaband. (red)



Simon Lindenthaler, Leiter Kommunikation und CSR bei Lidl Österreich, mit Sandra Dudek, Geschäftsführerin vom Verband der österreichischen Tafeln.



Petra Gruber, Geschäftsleitung dm Österreich Marketing, mit Herbert Lux, dem Initiator und Geschäftsführer der Green Brands Organisation GmbH.

Green Brands bei dm drogerie markt

Die umweltneutrale Produktlinie Pro Climate erhält das Gütesiegel „Green Brands Austria“.

SALZBURG. dm drogerie markt macht Produkte nicht nur klima-, sondern umweltneutral: Bei der Produktion der im März eingeführten Produktlinie Pro Climate wurde die Ökobilanz reduziert, verbleibende, nicht vermeidbare Umweltauswirkungen werden in fünf Umweltkategorien durch Renaturierungsprojekte kompensiert.

Die 13 ersten Pro Climate-Produkte aus den Bereichen Toilettenpapier, Damenhygiene, Shampoo und Duschgel, Körper-

und Gesichtspflege sowie Spül- und Waschmittel wurden nun mit dem Green Brand-Gütesiegel 2021/2022 für ihr Engagement im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit ausgezeichnet.

Ökologische Nachhaltigkeit

dm hat bereits mit den Marken dmBio und alverde Naturkosmetik gezeigt, wie man ökologischen Gestaltungsspielraum in Bezug auf Eigenmarken ausschöpfen kann. alverde Naturkosmetik durfte sich sechs Mal, dmBio drei Mal über das Green Brand-Gütesiegel freuen.

„Dass es nun mit Pro Climate eine weitere dm Marke gibt, die dieses internationale Zertifikat trägt und damit nachweislich als nachhaltige und umweltfreundliche Marke aus dem Hause dm gekennzeichnet ist, freut uns ganz besonders. Unser Ziel ist es, in allen Sortimentsbereichen eine Vielzahl an nachhaltigeren und attraktiven Produktalternativen anzubieten, um unseren Kunden für ökologisches Handeln zu begeistern“, sagt Petra Gruber, Ressortleiterin Marketing und Einkauf bei dm. (red)

Green Brand Award

Eine grüne Instanz in der EU

Die Vergabe des „Green Brand“-Gütesiegels erfolgt durch eine unabhängige, internationale Jury in Kooperation mit Markt- und Meinungsinstituten sowie unabhängigen Institutionen im Bereich Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz. Als eingetragene EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit mit einem unabhängigen, transparenten und neutralen Prüfungsverfahren verfügt das Green Brand-Gütesiegel über gesetzlichen Schutz in der gesamten EU.

Wir drücken
Ihnen den Erfolg
in die Hand.



Nutzen Sie unsere zwei neuen Sorten im Honigspender, um in Sachen Umsatz nachzulegen. Wildblüte und Waldhonig bestechen nicht nur mit feinem Geschmack, sondern auch mit ihrer praktischen Verpackung.

www.darbo.at

darbo
Naturrein

Bründl Sports eröffnet Flagship-Store in Kaprun

Auf 2.500 Quadratmetern will Bründl sportliche Einkaufserlebnisse radikal neu denken – inklusive Laufbahn und Ski von Marcel Hirscher.

••• Von Christian Novacek

Anlässlich der Eröffnung des Bründl Flagship-Stores in Kaprun findet Christoph Bründl starke Worte: „Es gehört zu unserer Philosophie, dass wir das, was wir tun, ständig radikal hinterfragen und erneuern. Wir sind überzeugt, dass es diese mutigen Schritte braucht, um auch in Zukunft Kunden und Mitarbeiter zu begeistern und um Erfolg zu haben. Unser neuer Flagship-Store spiegelt diese Philosophie in einer noch nie dagewesenen Form wider.“

Nach einer zweijährigen Planungsphase (Architektur/Innenarchitektur: blocher partners, Stuttgart) wurde das Bauvorhaben zu Beginn der Coronapandemie gestartet und in ein- einhalb Jahren umgesetzt. Die Investitionen beliefen sich auf 16 Mio. €.

Ein glänzendes Highlight des Stores auf 2.500 m² ist der gläserne Bründl Skywalk in 20 Meter Höhe über der Kapruner Ache. Weiters wartet eine gläserne Ski-Service-Werkstatt samt dreifach vergrößerter Ski- und Schuhabteilung auf die Shop-Besucher – und ebenso ein eigenes Skischuh-Fitting-Labor.

Der visionäre Blick

Weitere Highlights sind eine 15 m lange Laufbahn mit Laufanalyse, eine Kids-Boulderwand sowie eine etagenübergreifende Rutsche. Im vierten Obergeschoß regiert sodann der „Weitblick“: ein Ort des nachhaltigen, kulinarischen Genusses und der Entspannung über den Dächern



Skifoahn

Der achtfache Gesamtweltcup-Sieger Marcel Hirscher enthüllt zur Flagship-Store-Eröffnung (o.) seine neue Skimarke Van Deer exklusiv mit Christoph Bründl.

Dominic Tritscher, Manager von Marcel Hirscher, Marcel Hirscher, Christoph Bründl, Manfred Rogetzer (v.l.).

© Bründl Sports

© EXPALFK



Fokussiert

Das Bründl „Weitblick“ – Lounge | Rooftop | Bistro (l.). Das neue Herzstück von Bründl Sports bietet unter anderem eine gläserne Ski-Service-Werkstatt (u.).

Kaprun. Auch die Tiefgarage wurde im Zuge des Umbaus erweitert – somit stehen gesamt rund um den neuen Flagship-Store 80 Parkplätze für die Kunden zur Verfügung.

Sportlich ungebremst

Bezüglich Geschäftsgang bezeichnet sich Bründl als „Glückskind der Branche“ – schon im Vorjahr gediehen die sommerlichen Umsätze prächtig und wurden erst durch den herbstlichen Lockdown ausgebremst. Auch heuer lief es sommerlich hervorragend.

Positiv sei auch die Trennung von der Intersport Gruppe zu sehen – eben um sich mehr auf eigenen Werte zu konzentrieren. Der Bründl-Chef rückblickend: „Wir haben uns respektvoll von Intersport getrennt, weil wir eben doch oft andere Überzeugungen haben.“

Ski von Marcel Hirscher

Der achtfache Gesamtweltcup-Sieger Marcel Hirscher präsentierte im Rahmen der Flagship-Store-Eröffnung seine neue Skimarke Van Deer. Die will vom FIS-Ski, über Pistenski bis hin zu Touren- und Powderski kompetent sein.

Jedes Modell wird in Österreich in einer Manufaktur nur 25 km entfernt von Kaprun von Hand gefertigt. Getestet und freigegeben werden die Ski von Hirscher persönlich – und ab sofort exklusiv in ausgewählten Bründl Sports Shops verkauft. „Wir freuen uns auf diese exklusive Zusammenarbeit mit Marcel ganz besonders. Sein Herzblut, seine Besessenheit, sein Know-how und die ausgeprägte Professionalität in der Entwicklung dieser Produkte ist herausragend. Unsere Kompetenz im Ski- und Rennsport sowie im Service können wir so noch verstärken“, sagt Bründl.



© Bründl Sports (2)



© Nikolaus Feistauer Photography

”

Es gehört zu unserer Philosophie, dass wir das, was wir tun, ständig radikal hinterfragen und erneuern.“

Christoph Bründl

Geschäftsführer
Bründl Sports



© Ja! Natürlich (2)

Glücklich

Als nach eigenen Angaben einzige Bio-Marke des Landes garantiert Ja! Natürlich ganzjährig und rund um die Uhr Freilauf für die Milchkühe durch ein striktes Anbindeverbot für seine Bio-Bauern.

Ja! Natürlich mit Tierwohl-Umfrage

Für über 80 Prozent der Österreicher ist Tierwohl beim Fleischkauf wichtig; 25% bezeichnen sich als Flexitarier.

WIENER NEUDORF. Ja! Natürlich startete anlässlich des Welttierschutztages am 4. Oktober eine repräsentative Umfrage zum Stellenwert von Tierwohl über sein Talk Online-Panel (800 Personen). „Für uns hat Tierwohl seit jeher einen enormen Stellenwert. Wie relevant es für die meisten Österreicher inzwischen ist, wie die Tiere leben, deren Produkte sie essen, bestätigt uns in unserem hohen Anspruch an Haltungsbedingungen und andere Faktoren“, erklärt Ja! Natürlich-Geschäftsführerin Claudia Atzmüller.

Mehr tun, mehr informieren
Ergo wird mehr für das Tierwohl getan und auch die Konsumenten-Information rund um „das wichtige Thema weiter intensiviert“, so Atzmüller. Ja! Natürlich

will in Sachen Tierwohl Vorreiter sein – viele Standards gehen über die gesetzlich vorgeschriebenen Bio-Richtlinien hinaus. Beispiel Milch: Ja! Natürlich garantiert ganzjährig und rund um die Uhr Freilauf für die Milchkühe durch ein striktes Anbindeverbot für seine Bio-Bauern.

Bezüglich der Rolle von Fleisch sagen nur noch 60% von sich, dass sie mehrmals in der Woche Fleisch konsumieren. Ein Viertel der Österreicher schlüpft bereits in die hippe Rolle des Flexitariers – also jener Ernährungsgenossen, die sich vorrangig fleischlos ernähren.

Bei den Gründen für Fleischverzicht wird von 56% der Tierenschutz angeführt, gefolgt von gesundheitlichen Gründen, Umweltschutz bzw. Ressourcenschonung und Klimaschutz. Sat-

te 83% geben an, dass Tierwohl für sie ein relevantes Kriterium bei der Kaufentscheidung ist.

Gefragt nach den tierischen Produkten, bei denen es den größten Aufholbedarf in Sachen

Tierwohl gibt, führen 44% die Schweinehaltung an. Mit dem Freilandschwein-Projekt demonstriert Ja! Natürlich, dass es auch in diesem Belang anders geht.

Schweine artgerecht halten

Das Projekt stellt eine artgerechte Form der Bio-Schweinehaltung dar – und gleichzeitig eine ökologisch sinnvolle Kreislaufwirtschaft. „Die Schweine dürfen sich das ganze Jahr auf dem Acker frei bewegen und ihren natürlichen Bewegungsdrang ausleben“, sagt dazu Andreas Steidl, Ja! Natürlich-Geschäftsführer und oberster Bio-Qualitätsmanager. (red)



Bio-Beinschinken neu im Freilandschwein-Sortiment von Ja! Natürlich.



© Thomas Jantzen

„Perfektes Geschenk für Idealisten oder anlässlich von Jubiläen“: Evelyn Junghanns über ihre Monogramme.

Initialzündung

Grafikdesignerin Evelyn Junghanns entwickelte im Lockdown mit „Initials Design“ eine neue Geschäftsidee.

GAADEN. Eine alte Tradition mit Stil wiederbeleben und das außergewöhnliche Resultat sich selbst und anderen schenken: Das war der Leitgedanke, der die niederösterreichische Designerin Evelyn Junghanns bei der Gründung ihres Labels „Initials Design“ begleitete.

Die Konzeptidee: Interessen verraten Junghanns – neben ihren Initialen – etwas über ihre

Interessen und ihre Persönlichkeit, anhand derer die Designerin ein Monogramm entwirft. „Dabei geht es vorrangig darum, die Initialen in einer ästhetischen Form individuell und unverwechselbar miteinander zu verbinden und daraus eine sehr eigenständige und persönliche Marke zu entwickeln“, erklärt Junghanns. Das Monogramm wird anschließend von Gold-

schmiedemeistern auf individuellem Schmuck verewigt. Auch Visitenkarten, Gemälde oder Textilien lassen sich branden.

Branding für alles

„Gebrandet werden kann grundsätzlich alles – egal ob Halskette, Ohrschmuck, Manschettenknöpfe, Siegelring oder auch Accessoires wie zum Beispiel Schlüssel- oder Taschenan-

hänger. Allerdings wurden die edlen Stücke in der Vergangenheit mehrheitlich von Männern nachgefragt bzw. von Frauen als Geschenk für Männer gekauft“, so Junghanns, die aber auch betont: „Initial Designs passen zu jedem, der Individualismus liebt und Freude an schönen Dingen hat.“

Regionale Partner

Seit 2004 als selbstständige „Kommunikationsdesignerin“ mit ihrer Agentur Junghanns Design auf Corporate Design und Redesign, Designanalyse und Namensfindung für KMU spezialisiert, hat Junghanns davor Visuelle Kommunikation auf der Bauhaus-Universität Weimar studiert.

Konkrete Form nahm ihre Idee zur Gründung ihres neuen Projekts Initials Design im Corona-Jahr 2020 an; damit will Junghanns „nicht nur Menschen ansprechen, die das Besondere suchen, sondern auch das Kunsthandwerk fördern“. Außer Schmuckstücken gibt es von Initials Design u.a. individuelle Visitenkarten, Textilien wie Seidenschals, edle Ledereinfälle und großformatige Acrylgemälde. Dafür arbeitet sie mit einem Netzwerk an regionalen Partnern zusammen. (red)

Fleischlos glücklich

„die Ohne“ präsentierte ihre neue Produktrange.

LINZ. Als Fleischalternative für Freunde des Fleischgeschmacks, die aus unterschiedlichen Gründen auf Wurst & Co. verzichten oder ihren Konsum reduzieren möchten, hat sich „die Ohne“ einen Namen gemacht und mit vegetarischen Spezialitäten viele Fans im LEH gewonnen.

Pünktlich zum alljährlichen „World Vegetarian Awareness Month“ Oktober, präsentierte die

Marke der Marcher Fleischwerke jüngst eine neue Produktrange mit veganen Nuggets, veganen Filets nach Art Hühnerfilet sowie nach Art Rindersteak BBQ und vegetarischem Bacon. Basis der Erzeugnisse: Milch-, Pflanzen- und Hühnerfleisch. Sämtliche der vegetarischen/veganen Spezialitäten werden in eigenen Produktionslinien erzeugt und kommen ohne Palmfett aus. (red)



© die Ohne

Das „die Ohne“-Sortiment umfasst mittlerweile über zehn Spezialitäten.



Siegeszug

„Die Umfrage zeigt, dass sich der Automat vom Kaffeespender für zwischendurch längst zum dringend benötigten Vollversorger am Arbeitsplatz entwickelt hat“, Fritz Kaltenegger, Geschäftsführer von café+co.

Verlängerte mit 30%, das Podest komplettiert der Latte Macchiato mit 27%. Hauptmotiv für die regelmäßige Konsumation am Kaffeeautomaten ist die Schnelligkeit in der Zubereitung bei gutem Geschmack und Qualität sowie die flächendeckende und rund um die Uhr Verfügbarkeit am modernen Arbeitsplatz.

Arbeitgeber folgen Trend

Mehr als 60% aller Arbeitgeber stellen ihren Mitarbeitern Vollautomaten oder Kapselmaschinen zur Verfügung, und knapp die Hälfte aller Arbeitgeber stellt Selbstbedienungsautomaten auf – ein klares Zeichen dafür, dass der Kaffeeautomat im Büro für viele unentbehrlich geworden ist.

„Neben dem klassischen Kaffeeautomaten hat gerade während der Coronapandemie die kompakte Kaffeemaschine für kleinere Werkstätten- und Büroteams an Bedeutung gewonnen. Mit der ‚mocca manufaktur‘ haben wir deshalb im Mai eine Linie von Tischgeräten auf den Markt gebracht, die individuell nach Kundenwunsch konfiguriert, befüllt und gewartet werden und hervorragenden Kaffee wie vom Barista zubereiten“, erklärt Fritz Kaltenegger, Geschäftsführer von café+co. (red)

Ohne geht gar nix

Eine café+co Studie berichtet von der besonderen Bedeutung der Kaffeeversorgung am Arbeitsplatz.

WIEN. Der Marktführer im Bereich Automaten-Catering, café+co, präsentiert die Ergebnisse seiner aktuellen repräsentativen Umfrage zur Nutzung von Selbstbedienungsautomaten im Alltag. Dabei zeigt sich, dass jeder Fünfte seinen ersten Kaffee des Tages am Arbeits- oder Ausbildungsplatz trinkt. Der Kaffeeversorgung am Arbeitsplatz wird demnach eine

besondere Wichtigkeit zugeschrieben, wohingegen das Kaffeehaus nur von fünf Prozent der Befragten täglich aufgesucht wird.

Erste Wahl: Cappuccino

70% der Befragten geben an, zumindest einmal täglich Kaffee zu trinken. Mehr als zwei Drittel davon genießen ihren Kaffee zu Hause, rund die Hälfte am Ar-

beits- bzw. Ausbildungsplatz. Überraschend: Neben dem erwähnten Kaffeehausbesuch spielt auch der Kaffee für „unterwegs“ mit rund sechs Prozent täglicher Nutzung nur eine untergeordnete Rolle.

Unter sämtlichen Zubereitungsarten erfreut sich dabei der Cappuccino mit 39% der größten Beliebtheit; dicht gefolgt auf Platz zwei liegt der

Vollkorn-Trio vom Feinsten

Fini's Feinstes präsentiert neue Mehl-Serie.

SCHWECHAT. Die niederösterreichische Fini's Feinstes Mühle stellt pünktlich zur Erntedankzeit drei neue Vollkornmehl-Varianten vor – zur Wahl stehen den Kunden je nach Backlaune, Geschmack und Verträglichkeit Marchfelder Weizen, Weinviertler Dinkel oder Waldviertler Roggen.

„Maximal 80 Kilometer liegen zwischen Acker und Mühle“

erklärt Peter Stallberger, Geschäftsführer von Fini's Feinstes. Da ausschließlich mit Ökostrom gearbeitet wird und zusätzlich CO₂-Kompensationsprojekte in Österreich umgesetzt werden, wird Fini's Feinstes seit 2021 zu 100% CO₂-neutral hergestellt. Auch beim Verpackungsmaterial arbeitet die Mühle ausschließlich mit recyclingfähigen Rohstoffen. (red)



Fini's Feinstes-Mehl ist zu 100% aus Österreich und seit Mai CO₂-neutral.

Goldener Fressnapf 2021: Haustier des Jahres und Tierschutz in Zeiten der Pandemie ausgezeichnet

Jährlich ehrt Fressnapf, rund um den Welttierschutz-Tag, Tierschutzprojekte und tierische Helden aus ganz Österreich mit dem Goldenen Fressnapf. Heuer wurde zum ersten Mal das Haustier des Jahres, als Unterstützer in schwierigen Lebenslagen, ausgezeichnet. Mit der Initiative „Tierisch engagiert“ fördert Fressnapf Österreich Projekte und HelferInnen aus allen Bundesländern. Aufgrund des ungebrochenen Engagements der Vereine in dieser Zeit hat sich Fressnapf entschlossen die Spendensumme zu verdoppeln. Somit liegt 2021 der Gesamtwert bei über 50.000 Euro.

„TierschützerInnen und Tiere leisten Unglaubliches. Gerade in diesen herausfordernden Zeiten ist der Zusammenhalt zwischen Mensch und Tier wichtiger denn je. Und aus der Not heraus sind viele neue Ideen entstanden. Das Engagement in Österreich ist beeindruckend – mit dem „Tierisch engagiert“-Award wollen wir auf diese besonderen Leistungen aufmerksam machen, sie fördern und unterstützen“, erklärt Hermann Aigner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich.

Tierisch engagierte Projekte und Vereine aus allen Bundesländern

In Österreich gibt es eine Vielzahl an Organisationen und ehrenamtlichen HelferInnen, die sich täglich für das Wohl von Tieren einsetzen. In der Kategorie „Tierschutz-Engagement des Jahres“ wurde aus jedem Bundesland ein besonderes Projekt von der Jury ausgezeichnet. Darunter das Tierheim Arche Noah aus der Steiermark. Dort wurden Tiere aus dem Heim auf „Corona-Urlaub“ zu Menschen gebracht, die durch Kurzarbeit oder Jobverlust mehr Zeit zu Hause verbrachten. Diese Probezeit zeigte vielen Menschen, dass ein Tier ihr Leben bereichert und viele Tiere konnten so dauerhaft vermittelt werden. Nicht nur Haus- und Heimtiere brauchen Hilfe. Dies zeigt die Wildtierhilfe in Vorarlberg. Das Team aus Tierpflegern, Biologen und Wildtiererfahrenen kümmert sich um Wildtiere in Not. In Wien hilft die neunerhaus Tierärztliche Versorgung obdach- und wohnungslosen Menschen bei der Versorgung ihrer Tiere. Das Korneuburger Welpennestel in Niederösterreich ist auf junge Hunde in Not spezialisiert: Die TierschützerInnen kümmern sich um Welpen, Junghunde und trächtige Hündinnen ohne Zuhause. Nach dem Motto „Gemeinsam stark für Tiere in Not“ unterstützt Fressnapf Österreich die neun Preisträger aus den



Die Verleihung des „Tierisch engagiert“-Awards fand aufgrund der aktuellen Corona-Situation auf Krone.TV statt. Maggie Entenfellner, Journalistin und Tierschützerin, und Hermann Aigner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich, führten mit tierischer Unterstützung durch die Sendung.

Bundesländern mit je 5.000 Euro und dem Goldenen Fressnapf 2021.

Tierische Helden:

Einfühlsame Retter auf vier Pfoten

Die drei Hunde James, Aron und Kimba haben etwas gemeinsam – sie arbeiten als Therapiehunde, helfen Menschen und sie sind die tierischen Helden 2021. Cairn-Terrier-Mischling James lebte als Straßenhund in Bosnien. Durch den Tierschutz wurde er in Österreich adoptiert. Hier machte er eine Ausbildung zum Therapiehund und ist seither in einer Mittelschule in Kärnten im Einsatz. Auch Aron arbeitet mit Kindern und Jugendlichen. Der Labrador-Münsterländer-Mix ist als Therapiehund in der Kinder- und Jugendereinrichtung RETTET DAS KIND Niederösterreich tätig. Hündin Kimba unterstützt in Oberösterreich

reich eine Ergotherapeutin bei der Therapie von älteren Menschen und Menschen mit besonderen Bedürfnissen. Zusätzlich ist sie Rettungshund bei der Freiwilligen Feuerwehr Traun. Für die drei tierischen Helden gab es den Goldenen Fressnapf 2021 und jeweils Fressnapf-Gutscheine im Wert von 3.000 Euro.

Haustier des Jahres:

Seelische Unterstützung, wenn die Welt kopfsteht

In diesem Jahr wird zum ersten Mal das Haustier des Jahres geehrt. Dabei wurden Geschichten rund um die Pandemie gesucht und wie das Haustier den Besitzern während dieser Zeit geholfen hat. Ein Vierbeiner, der sich durch besonderes Engagement um seine Besitzerin verdient gemacht hat, ist Hündin Klara. Sie hat ihre Besitzerin im letzten Jahr seelisch unterstützt. Durch mehrere Schicksalsschläge fiel die Besitzerin in ein tiefes Loch. Die Rettung war ihre zweite Hündin Klara. Diese war stets an ihrer Seite, brachte sie zum Lachen und wieder zurück ins Leben. Fressnapf Österreich ehrt diese besondere Beziehung zwischen Mensch und Tier mit dem Goldenen Fressnapf 2021, einem Jahresbedarf Tiernahrung sowie einem Urlaub von Fressnapf Reisen.

Mitarbeiter-Award:

Martina Kiss und Luna

Die MitarbeiterInnen von Fressnapf Österreich sind nicht nur ExpertInnen rund um Tierwohl, Futter und Zubehör – viele von ihnen sind

aktive TierschützerInnen oder ehrenamtlich engagiert. Der Mitarbeiter-Award zeichnet dieses tierische Engagement aus. Dieses Jahr bekam Martina Kiss von der Fressnapffiliale im Franzosengraben 13 in Wien den Goldenen Fressnapf 2021 überreicht. Sie engagiert sich gemeinsam mit ihrer Hündin Luna seit acht Jahren bei der Österreichischen Rettungshundebrigade (ÖRHB). Die Österreichische Rettungshundebrigade erhält 2.000 Euro als Unterstützung. Martina und Hündin Luna werden mit einer Reise von Fressnapf Reisen belohnt.

„Tierisch engagiert“ – für mehr Tierschutz in Österreich

Mit der Initiative „Tierisch engagiert“ bündelt Fressnapf Österreich seine vielfältigen Spendenaktivitäten und ehrt mit dem „Tierisch engagiert“-Award besondere Menschen, Tiere und Projekte. Damit soll vor allem ein Bewusstsein für die wertvolle Arbeit der vielen Vereine und ehrenamtlichen HelferInnen geschaffen werden und dafür, dass Tiere wertvolle Lebensbegleiter des Menschen sind. Aufgrund des ungebrochenen Engagements der Vereine in dieser Zeit hat sich Fressnapf entschlossen die Spendensumme für die Gewinner des „Tierisch engagiert“-Awards zu verdoppeln. Somit liegt heuer der Gesamtwert bei über 50.000 Euro.

Die Preisträger des „Tierisch engagiert“-Awards wurden von einer Fachjury ausge-



Lisa Pacher und Nadine Harrer vom Grazer Verein Aktiver Tierschutz Austria - Arche Noah freuen sich über den Goldenen Fressnapf 2021.



Tierschutz-Engagement: Hermann Aigner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich, überreicht Eva Wistrela-Lacek und Sandra Dressel (re.) vom neunerhaus in Wien und ihren tierischen Begleitern, Grimm und Chelsea, den Goldenen Fressnapf 2021

wählt. Diese bestand aus Lukas Pratschker, Fressnapf Hundeexperte, Maggie Entenfellner, Journalistin und Tierschützerin, Helmut Pechlaner, WWF-Ehrenpräsident und Tierarzt, und Hermann Aigner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich.

Mehr Informationen zum „Tierisch engagiert“-Award 2021 gibt es online unter fressnapf.at/tierischengagiert-award



Bestellungen täglich erwartet. Seit Kurzem haben die Kunden auch die Wahl, ob sie ihren Ein-

„

Wir planen, unser Wachstum massiv fortzusetzen. Dabei werden wir aber immer unsere zentralen Kundenversprechen bei jeder Bestellung erfüllen.

Maurice Beurskens
Geschäftsführer
gurkerl.at

“

Grün, regional, frisch

Knapp ein Jahr nach seiner Gründung bietet der Online-Supermarkt gurkerl.at wiederverwendbare Einkaufstaschen an.

WIEN. Vor knapp einem Jahr startete gurkerl.at als innovativster Online-Supermarkt in Österreich für Lieferungen in Wien und Umgebung. Mittlerweile liefert das Unternehmen ca. 1.500 Bestellungen täglich aus, bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 85 €. Der individuelle Kundenservice, die verlässliche Zustellung innerhalb von drei Stunden ab dem

Zeitpunkt der Bestellung in einem einstündigen Lieferfenster und die höchste Produktqualität und -frische zu üblichen Supermarktpreisen seien dabei ein unverändert fixer Bestandteil des Kundenerlebnisses, teilt das Unternehmen mit.

Nachhaltige Taschen

Das Sortiment besteht mittlerweile aus über 9.000 frischen,

regionalen Lebensmitteln und Produkten, Obst und Gemüse bilden einen Schwerpunkt. „Wir planen, unser Wachstum auch 2022 massiv fortzusetzen. Dabei werden wir aber immer unsere zentralen Kundenversprechen bei jeder Bestellung erfüllen. Das ist unser Anspruch und dafür stehen wir“, sagt Geschäftsführer Maurice Beurskens. Am Ende dieses Jahres werden rund 3.000

kauf in wiederverwendbaren Taschen erhalten möchten oder – wie bisher – in Papiertaschen.

„Als innovativster Online-Supermarkt ist es uns ein Anliegen, stets einen Schritt voraus und Vorreiter in der Umsetzung neuer Konzepte zu sein. Mit unseren wiederverwendbaren Taschen vereinen wir besten Kundenservice mit Umweltschutz einmal mehr“, so Beurskens. (red)

Elf Prozent Bio im Supermarkt

Corona hat der Nachfrage nach Bio Turbo verpasst.

WIEN. Der Anteil an frischen Bio-Lebensmitteln (exkl. Brot und Gebäck) hat mit mehr als elf Prozent im ersten Halbjahr 2021 einen neuerlichen Rekord erreicht. „Corona hat die Menschen noch aufgeschlossener für die Qualität von Lebensmitteln gemacht; Bio-Produkte können davon besonders profitieren“, erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Mar-

keting. Den höchsten Bio-Anteil im österreichischen LEH verbuchen die Sortimente Milch und Naturjoghurt – fast jedes dritte Produkt dieser Kategorie wurde biologisch produziert. Erdäpfel, Eier und Frischgemüse liegen ebenfalls weit über dem Durchschnitt. Jedes zehnte Produkt in den Warengruppen Obst, Butter und Käse stammt aus biologischer Landwirtschaft. (red)



Hauptkaufmotive für Bio sind die eigene Ernährungsweise und der Geschmack.

**TK-Produkte**

Markus Fahrnberger-Schweizer, Geschäftsführer von iglo Österreich, unterstreicht die Vorteile von Tiefkühlprodukten – gerade beim Thema Lebensmittelverschwendung.

Gemüse und Obst landen oft im Müll

Sieben von zehn Befragten haben laut iglo-Trendstudie in den letzten drei Monaten Nahrungsmittel weggeworfen.

WIEN. Die Vereinten Nationen haben den 29. September vor einem Jahr zum Internationalen Tag gegen Lebensmittelverschwendung erklärt. In der EU sind es nach Schätzungen rund 88 Mio. t Lebensmittel, die in den Abfall wandern. Allein in Österreich werden jährlich bis zu 521.000 t an genießbaren Lebensmitteln und damit bis zu 800 € pro Haushalt entsorgt. Die iglo-Trendstudie hat 1.000 Teilnehmer darüber befragt, welche Strategien sie verfolgen, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden, und welche Lebensmittel am häufigsten in den Müll wandern.

Ein Viertel kauft TK-Produkte

Zwar haben die Österreicher ein hohes Bewusstsein, was dieses Thema anbelangt. Doch sieben von zehn der Befragten gaben

an, in den letzten drei Monaten Lebensmittel weggeworfen zu haben. Im Abfall landeten allen voran Brot und Gebäck (40%), Obst (34%) sowie Gemüse (24%). Selten weggeworfen wurden Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte. Oft und heiß diskutiert wird das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD); 44% kaufen bewusst reduzierte Ware, bei der das MHD bald erreicht ist, damit die Lebensmittel nicht weggeworfen werden.

Ein Viertel verwendet Tiefkühlprodukte, da diese von vornherein länger haltbar sind. „Nicht nur die längere Haltbarkeit, sondern auch die Portionierbarkeit ist eine wesentliche Eigenschaft von Tiefkühlprodukten. Dadurch ist es einfacher, Lebensmittelabfälle zu verringern, denn ich kann entnehmen,

was ich gerade brauche – Reste gibt es in dem Sinn nicht“, so Markus Fahrnberger-Schweizer, Geschäftsführer von iglo Österreich. (red)

”

Nicht nur die längere Haltbarkeit, sondern auch die Portionierbarkeit ist eine wesentliche Eigenschaft von Tiefkühlprodukten.

Markus Fahrnberger-Schweizer
iglo Österreich

“



Ein Viertel der Befragten kauft Tiefkühlprodukte, da diese länger haltbar sind.



© AP/AFIP/Justin Tallis

Der Plastik-Fluch der frischen Ware

Der Anteil an plastikverpacktem Obst und Gemüse im LEH ist nach wie vor hoch, stellt der VKI in einer Erhebung fest.

Die Müllfrage

Der Vorteil von verpacktem Gemüse und Obst ist, dass es länger hält, aber der Verpackungsmüll landet beim Konsumenten.

••• Von Daniela Prugger

Die vielen Zuschriften von Konsumenten waren es, die den VKI dazu bewegt haben, den Anteil von Plastikverpackungen im Handel zu erheben. Denn gefühlsmäßig, sagt Projektleiterin und VKI-Ernährungswissenschaftlerin

Birgit Beck, sei es für die Konsumenten so, dass gerade beim Obst und Gemüse alles nur noch in Plastik verpackt ist. Immer im Sommer und über drei Jahre hinweg hat sich der VKI deshalb dieselben Produktgruppen näher angesehen: Äpfel, Gurken, Karotten, Paprika und Tomaten, die Lieblingsobst- und Gemüsesorten der Österreicher. Das Er-

gebnis ist ernüchternd: Der Anteil an plastikverpacktem Obst und Gemüse noch immer hoch. Zwar versprochen die Unternehmen Besserung, doch getan hat sich wenig.

medianet: Im Schnitt fallen bei 60 Prozent der Ware Plastikmüll an. Hat Sie dieses Ergebnis überrascht?

Birgit Beck: Ich bin Naturwissenschaftlerin, von Überraschungen versuche ich mich fernzuhalten. Aber was wir gesehen haben: Im ersten Jahr waren 61 Prozent in Plastik verpackt, ein Jahr später 59 Prozent. Daraufhin haben wir die Anbieter dazu befragt, die meinten, dass sie dies reduzieren wollten. Im dritten Jahr sind wir bei 57 Pro-

zent. Es hat sich bei der Menge an Produkten so gut wie nichts verändert, man sieht leichte Tendenzen in Richtung Öko-Plastik oder Papier. Aber das Grundproblem, dass noch immer sehr viele Produkte verpackt sind, besteht nach wie vor.

medianet: Welche Probleme entstehen dadurch?

Beck: Die Geschäfte mögen einen Vorteil daraus ziehen, dass die Produkte länger haltbar sind. Aber die Müllproblematik wird dadurch vom Handel auf den Konsumenten verlagert. Die Entsorgung raubt Zeit, ist aufwendig und kostet Geld, weil für die Entsorgung muss der Konsument zahlen. Zudem können Großpackungen vom Konsumenten oft nicht vollständig aufgebraucht werden. Wenn also so viel in Verpackungen angeboten wird, hängt man letztendlich auch die Lebensmittelverschwendungsthematik dem

© A. Konstantinoudi/VKI



Beck: Das muss man die Anbieter fragen. Ich stehe am anderen Ende der Kette. Meine Vermutung ist, dass eine größere Menge an offener Obst- und Gemüseware betreuungsintensiver ist. Man benötigt dann auch mehr Personal, das aussortiert, während die in Plastik verpackte Ware schneller transportiert und eingeräumt werden kann. Bei kleinstückiger Ware, also Beeren etwa, würde eine Verpackungsfreie Variante sowieso nicht funktionieren. Wir aber haben uns in der Erhebung nur solche Obst- und Gemüsesorten angeschaut, die aufgrund ihrer natürlichen Schale auch ohne Plastik funktionieren würden.

medianet: Wie groß ist denn das Bewusstsein beim LEH und den Produzenten, wenn wir über die Plastikproblematik sprechen?

Beck: Insgesamt ändert sich wenig, aber es gibt einzelne Anbieter, bei denen sich viel geändert hat. Die Plastikquote reicht von 14 Prozent beim Bio-Anbieter denn's bis zu 76 Prozent beim Schlusslicht Penny. Die deutlichsten Verbesserungen gab es im selben Zeitraum bei Interpar (minus 26 Prozent) sowie bei Nah&Frisch (minus 25 Prozent). Wer sich insgesamt auch bemüht, sind Hofer und Lidl.

Testen

Birgit Beck ist Ernährungswissenschaftlerin und seit mehr als 25 Jahren beim VKI als Testerin bzw. Projektleiterin im Lebensmittel- und Ernährungsbereich tätig.

medianet: Welches Produkt wird besonders oft und stark verpackt?

Beck: Bei den Karotten gab es wie schon im Vorjahr wenig Bewegung, knapp 85 Prozent werden verpackt angeboten. Unverpackte Karotten bekommt man am ehesten bei denn's. Ausschließlich in Plastik verpackte Karotten gab es im Erhebungszeitraum bei Hofer, Billa, Etsan, Lidl und Penny.

medianet: Welchen Einfluss auf die Akzeptanz von Plastikverpackungen hatte die Coronakrise und der damit einhergehende Fokus auf Hygiene, Viren, Keime? Haben sich die Konsumenten wieder an Plastik gewöhnt?

Beck: Mit Sicherheit spielt Corona eine große Rolle. Es gibt eine kleine Gruppe an Konsumenten, die sich davor ekeln, wenn jemand vorher schon ein Produkt in den Händen hatte. Deshalb wäre eine gute Betreuung in den Obst- und Gemüseabteilungen wichtig. Weil dieses Ich-quetsch-alles-mit-den-Fingern ist in Österreich stark verbreitet. Ich glaube aber, dass der Trend insgesamt weg von Plastikverpackungen geht – trotz Corona.

medianet: Kompostierbares Verpackungsmaterial aus Kunststoff zählt in Ihrer Erhebung zum Plastik. Wie nachhaltig ist kompostierbares Material?

Beck: Zum einen ist die Unterscheidung zwischen kompostierbarem und nicht kompostierbarem Kunststoff nicht immer einfach. Zum anderen haben wir das Problem, dass kompostierbares Material in den großen Kommunen oder in Wien noch immer verbrannt wird – es wird *nicht* kompostiert. Solange das nicht gegeben ist, macht es für den Konsumenten ja keinen Sinn. Das Problem für den Konsumenten bleibt: die Müllentsorgung und die Großverpackungen.

”

Die Produkte mögen länger haltbar sein. Aber die Müllproblematik wird dadurch vom Handel auf den Konsumenten verlagert.

Birgit Beck

VKI-Ernährungswissenschaftlerin

“

Konsumenten um. Weil wenn er die Lebensmittel nicht aufessen kann, dann muss er das, was er nicht verbrauchen kann, entsorgen.

medianet: Warum ist Plastik als Verpackungsmaterial im Lebensmittelhandel anscheinend auch heute noch unverzichtbar?

1.133

Report

Der VKI hat insgesamt 1.691 Einzelartikel in 56 Geschäften erfasst. Davon wurden 1.133 Artikel (67%) verpackt angeboten. Das ist exakt der gleiche Wert wie im Vorjahr.



Verfeinert

Mild & natürlich im Geschmack präsentiert sich die leichte Spinatmischung als wahrer All-rounder für die ganze Familie – vielseitig einsetzbar, als Beilage zu Fisch, als Hauptmahlzeit oder zu Pasta, Strudel & Co.

www.iglo.at



Süß

Egal ob als Topping für die Frühstücksbowl, als Snack im Joghurt mit Müsli oder als Topping für diverse Desserts und Mehlspeisen – die Naschglaserl Winter Edition mit fruchtig feinem Apfelmus sorgt für eine süße Verführung.

www.efko.at

will haben

Neue Aromen, Farben, Formen

Vitamine und Energie für den Herbst

...

Von Daniela Prugger



© Too good to go

Lebensmittel, die tagsüber nicht verkauft wurden, werden, in Zusammenarbeit mit Too Good To Go, reduziert in Überraschungssackerln angeboten. www.spar.at



Aromatisch

In der laufenden Gemüsesaison wurden in Österreich erstmals schwarz-orange Cocktail-Rispenparadeiser von LGV-Paradeisergärtner Thomas Merschl kultiviert – eine Sorte, die hinsichtlich Farbe und Geschmack einzigartig ist.

www.lgv.at



Klassisch

Seit 1991 führt Staud's auf den Etiketten der limitierten Konfitüren die genaue Herkunft der Früchte an. Heute zeigen sich über 30 limitierte Sorten neu im 250 g-Glas – immer noch mit handgeschriebenem Etikett und auf höchste Qualität bedacht.

www.stauds.com



© Billa

Exoten aus der Heimat

Ursprünglich aus Zentral- und Südafrika stammend, gibt es die gelbe, stachelige Kiwano seit Kurzem auch aus heimischem Anbau. Im burgenländischen Seewinkel schaffen 300 Sonnentage und das pannonische Klima die besten Voraussetzungen für das Reifen der Frucht. Es ist der einzige Ort in Österreich, wo die Pflanze derzeit kultiviert wird; ihr Anbau gleicht dem der Zuckermelone.

www.billa.at

m financenet & real:estate

Super Die Österreichisch-Amerikanische Gesellschaft lud zum Börsentalk **63**

Merkur Versicherer setzt auch in der Unfall auf individuelle Lösungen **65**

Re/Max Anzahl der Eigentumswohnungskäufe auf Rekordniveau **68**

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



© Auris Immo Solutions

Christian Schön

Auris Immo Solutions

Die Auris Immo Solutions GmbH erweitert das Immobilienportfolio ihres „Sozialimmobilien Fonds Österreich“ und erwirbt das Wiener Seniorenzentrum „Hoffmannpark“. „Investitionen in Pflegeheime und Betreuungseinrichtungen sind nicht nur aus demografischer Sicht erfolgversprechend“, sagt Christian Schön, Immo Solutions. **69**

Wer bei Bau & Co den besten Ruf im Lande hat

IMWF-Reputationsanalyse der Bau-, Bauzuliefer- und Immobilienbranche: Ranking der besten Unternehmen. **60**



Inflation Andreas Fellner, Partner Bank: Gegen Kaufkraftverluste effektiv wehren. **62**



Mehr Perspektiven,
mehr Zukunft.

Die BUWOG steht seit 70 Jahren für Vertrauen sowie neue und nachhaltige Impulse in der Wohn- und Lebensraumgestaltung.

Glücklich wohnen.





Wie steht's um den Ruf Ihres Unternehmens?

Eine brandaktuelle Studie des IMWF mit a3bau checkt die Reputation der heimischen Bau-, Bauzuliefer- und Immobilienbranche.

... Von Reinhard Krémer

Der Ruf einer Branche und eines Unternehmens ist so gut wie immer auch mit ihrer Manövrierfähigkeit in der Wirtschaft verknüpft. Er ist klarerweise auch von größter Relevanz für den

Geschäftserfolg. Das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung, kurz IMWF, hat nun eine Reputationsanalyse einer der wichtigsten österreichischen Wirtschaftszweige, nämlich der Bau-, Bauzuliefer- und Immobilienunternehmen, verfasst und aus einer Vielzahl von Daten einen Reputationsindex erstellt.

Datengrundlage ist die Sammlung aller Beiträge, Posts und Kommentare zu den 251 größten Unternehmen der Baubranche.

Zehntausende Aussagen

Sie wurden mittels Webcrawling und Social Listening aus allen öffentlichen Onlinequellen wie Social Media (Facebook, Twitter,

YouTube, Instagram), Nachrichtenmedien, Blogs, Branchenmedien, Foren und Webseiten innerhalb eines Jahres von 1. August 2020 bis 31. Juli 2021 generiert. In diesen Beiträgen wurden insgesamt rund 65.000 konkrete Aussagen zu den Unternehmen identifiziert und analysiert. Bei diesem Prozess

kommt auch Hightech zum Einsatz: Die Bewertung der Aussagen zu den Unternehmen erfolgt nämlich mittels KI-basierter Textanalyse. Zusätzlich erfolgt eine manuelle Qualitätskontrolle durch Analysten.

Die Index-Abbildung

Der IMWF Reputationsindex errechnet sich dann aus der Summe der über die Reichweite gewichteten Tonalität aller Aussagen der Unternehmen zu den verschiedenen Reputationsdimensionen.

Der Wert wird auf einer zehnteiligen Skala abgebildet, wobei der Wert 10 für die höchste theoretisch erreichbare Reputation steht. Die Ergebnisse der einzelnen Dimensionen werden dann als 1, 2 oder 3 Sterne ausgegeben.

Unternehmen mit einem hohen Reputationsindex sind in der Öffentlichkeit sichtbar und genießen einen hervorragenden Ruf. Gewertet werden die Kategorien Produkte, Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Management, Arbeitgeber und Innovation. Aus Platzgründen können hier nur einige der Kategorien sowie nur die Top-Drei-Unternehmen abgebildet werden.

Die Themenlage ist bei den einzelnen Firmen naturgemäß stark unterschiedlich: Während zum Beispiel beim Sieger der



© IMWF

Kategorie Bauunternehmen, Porr, unter anderem Themen wie der U-Bahn-Ausbau in Wien oder Teststrategie, Hygienemaßnahmen im Zuge von Covid und das Zukunftsprogramm „Porr 2025“ eine Rolle spielten, waren es beim Zweitplatzierten Strabag die Einführung eines zertifizierten Compliance-Systems und der Umstand, dass der Auftragsbestand erstmals in der Konzerngeschichte 20 Mrd. € übersteigt.

Bahnbrechend

Axel Maireder, Institut für Management- und Wirtschaftsforschung IMFW. Die Reputationsanalyse wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Branchenmagazin a3bau erstellt.

„Börsennotierte Unternehmen wie Porr, Wienerberger oder Immofinanz sind in den Rankings weit vorn. Diese Konzerne sind auf ihre Reputation besonders bedacht, da sich diese auch ganz wesentlich auf die Notierung der jeweiligen Aktien auswirkt“, sagt Axel Maireder vom Institut für Management- und Wirtschaftsforschung IMWF.

Nachhaltigkeit im Fokus

„Der Aspekt Nachhaltigkeit ist in allen Branchen stark und vielfältig, zum Beispiel Beton-Recycling bei BauMit, Grund- und Regenwassernutzung bei Rhomberg oder das Thema grüner Wasserstoff bei Fronius. Viele Unternehmen versuchen, mit ökologischen Initiativen ihren Betrieb nachhaltiger auszurichten und kommunizieren dies offensiv“, so Maireder.

Die Suche nach guten Arbeitskräften macht sich auch in der Themenlage bemerkbar: „In Zeiten des Fachkräftemangels ist ein gutes Image als Arbeitgeber für viele Firmen essenziell. Und tatsächlich werden Themen wie Aus- und Weiterbildung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zusätzliche Sozialleistungen, Frauenförderung oder gesundes Essen für Angestellte vielfach kommuniziert und diskutiert“, erläutert der Experte.

Immobilienentwickler

Platz	Firma	Score/Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit
1	Immofinanz	9/***	***	***
2	S Immo AG	8,8/***	***	***
3	CA Immo AG	8,7/***	***	***

Bauunternehmen

Platz	Firma	Score/Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit
1	Porr AG	8/***	***	***
2	Strabag AG	7,8/***	***	**
3	Rhomberg Bau	7,6/***	**	***

Gebäudetechnik

Platz	Firma	Score/Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit
1	Fronius International	6,4/***	**	***
2	Viessmann	6,3/***	*	***
3	Hargassner	5,8/***	**	***

Fertighausanbieter

Platz	Firma	Score/Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit
1	Griffnerhaus	5,5/**	*	***
2	Haas Fertigbau	5,5/***	**	**
3	Hartl Haus	4,8/**	**	**

Holzverarbeiter

Platz	Firma	Score/Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit
1	Fritz Egger	6,7/***	**	***
2	Binderholz	5,4/**	**	**
3	Mayr Melnhof Holz	5,3/**	**	**

Bau-Zulieferer

Platz	Firma	Score/Produkte	Wirtschaftlichkeit	Nachhaltigkeit
1	Wienerberger AG	8,4/***	***	***
2	RHI Magnesita	7,9/***	***	***
3	Baumit	7,3/***	**	***

Nur gefühlt – oder doch echt jetzt?

Die heftigen Volten, die die aktuellen Inflationszahlen zurzeit schlagen, machen Experten zu schaffen.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Bereits seit Monaten diskutieren Experten über eine mögliche Inflation. Doch wie entsteht eine Inflation beziehungsweise Teuerung?

Andreas Fellner, Vorstand der Partner Bank, erläutert die Gründe: „Zunächst sind zwei Faktoren entscheidend: Erstens die Geldmenge und zweitens die Geldumlaufgeschwindigkeit. Derzeit gibt es eine hohe Geldmenge durch die Geldschwemme der Notenbanken und Konjunkturpakete, die Geldumlaufgeschwindigkeit ist bei geschlossener Wirtschaft nicht auf Normalniveau.“

Die Sparquote

Dadurch hält sich die Inflation in Grenzen. Mit dem Öffnen der Wirtschaft wird die Geldumlaufgeschwindigkeit wieder höher. Die Sparquote der privaten Haushalte ist gerade in der Pandemiezeit stark angestiegen. „Dieses Geld wird bei offener Wirtschaft zum Teil wieder ausgegeben, was zu einer gesteigerten Nachfrage führt“, sagt Fellner.

Ein weiterer Grund für mögliche Teuerungen ist die Verknappung der Rohstoffe, wie Kupfer, Öl, Stahl oder Aluminium, was eine Erhöhung der Erzeugerpreise mit sich bringt.

„Lieferengpässe sind derzeit auch im Elektronik- und Chipbereich zu beobachten. Diese Faktoren sind bereits in steigenden Produzentenpreisindizes zu beobachten“, so der Partner Bank-Vorstand.



Experte

Andreas Fellner, Vorstand Partner Bank, über Inflation, deren Entstehung und wie man sich gegen Kaufkraftverluste wehren kann.

Ob es zu Teuerungen kommen wird, hängt auch von volkswirtschaftlichen Gegebenheiten ab. Wenn die Rohstoffpreise weiter steigen, kann es zu Erhöhungen bei Energie- und Produktpreisen kommen. Zudem kann die erhöhte Nachfrage bei Baustoffen höhere Kosten beim Hausbau und beim Sanieren nach sich ziehen. Unklar ist, ob diese Effekte nur

kurzfristig auftreten – die Notenbanken gehen derzeit davon aus –, oder ob dies längerfristige Auswirkungen auf die Inflation hat.

Nur gefühlt oder doch echt?

„Ein wichtiger Punkt ist, dass die Inflation *gefühl*t höher erscheint als die ausgewiesene, *tatsächliche* Inflation. Grund ist in erster Linie, dass der Verbraucherpreisindex, welcher zur Berechnung der Preissteigerung herangezogen wird, sehr subjektiv wahrgenommen wird“, sagt Andreas Fellner.

„Die Verteuerung der Waren des täglichen Bedarfs nehmen

wir deutlich wahr, da diese häufig gekauft werden. Im Gegensatz dazu werden Preissteigerungen bei langlebigen Konsumgütern, wie Autos, Computer oder Fernseher, weniger wahrgenommen, da sie seltener gekauft werden. Das heißt, dass die gefühlte Inflation von der tatsächlichen abweicht“, erläutert der Experte.

Man sollte also nicht die subjektive Wahrnehmung zur Beurteilung der Inflationssituation heranziehen, sondern die objektive Messung, rät Fellner.

Nur weil es gefühlt hohe Preissteigerungen gibt, heißt das nicht, dass die Inflation tatsächlich hoch ist und umgekehrt. Für den Sparer natürlich unerfreulich ist eine erhöhte Inflation, da dadurch die reale Kaufkraft des Ersparnisses sinkt.

Kaufkraftverluste absichern

Doch es gibt Möglichkeiten, sich gegen den Kaufkraftverlust abzusichern, sagt der Partner Bank-Vorstand: „Vorsorge gegen Inflation kann die Investition in beständige Sachwerte, wie Immobilien sein. Ein altbewährtes und krisensicheres Mittel zur Wahrung des Wertbestands ist Gold und andere Edelmetalle. Auch Aktien profitieren in der Regel von einer moderaten Inflation“, sagt Andreas Fellner. „Hier ist es wichtig, auf Qualitätsaktien zu setzen. Diese zeichnen sich durch eine starke Marktposition, ein ausgezeichnetes Management und nachhaltige Innovationen aus. Als Ergebnis liefern sie langfristig steigende Umsätze, Gewinne und Cashflows.“

Super Tuesday

Die Österreichisch-Amerikanische Gesellschaft lud zum Thema „When will Wall Street finally hit a wall?“

... Von Reinhard Krémer

WIEN. Am zweiten Wall Street-Abend der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft ÖAG drehte sich alles um die aktuelle Situation an den Finanzmärkten und zwar auf beiden Seiten des Atlantiks.

Wird die Deltavariante des Coronavirus die wirtschaftliche Erholung ausbremsen? Wann steigt die US-Notenbank aus den Anleihenkäufen aus? Wie kann die EZB der Konjunktur noch unter die Arme greifen?

Zu diesem Thema begrüßte die ÖAG Top-Experten am Podium: Davide Andaloro, Executive Director of Market Strategy Gold-

man Sachs Asset Management, Jörg Krämer, Chefvolkswirt der Commerzbank und Mitglied im Schattenrat der EZB, sowie Peter Brezinschek, Chefanalyst Raiffeisen Bank International AG.

Deutschland, quo vadis?

Durch die Veranstaltung führte Monika Rosen, Vizepräsidentin der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft.

Das erste und aus gegebenem Anlass bedeutende Thema war Deutschlands Wahlergebnis und die Auswirkung auf die Börsen. Jörg Krämer stellte fest, dass die Konservativen natürlich den Abgang von Kanzlerin Merkel schmerzlich spürten. Sehr

Wall Street-Talk

Monika Rosen, Vizepräsidentin der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft, und Peter Brezinschek, Chefanalyst Raiffeisen Bank International.



© ÖAG

spannend wäre es nun, welche Koalition sich ergebe. Auf die Frage, ob es als Nachklang der Coronapandemie zu einer Stagflation kommen könnte, meinte Peter Brezinschek, Stagnation sei derzeit kein Thema. Die

Wirtschaft ziehe wieder an, und auch der private Konsum steigt. In den USA steht man zurzeit vor dem Problem der Schuldengrenze und deren Anhebung; Davide Andaloro erörterte diese Problematik.



Creative Strategies for Growth

FLY[•]

Turn your business on: wefly.at

ZERTIFIKATE AWARD*Neue Gesichter auf dem Podest*

WIEN. Das Zertifikate Forum Austria und das *ZertifikateJournal* riefen zum 15. Mal die Emittenten von strukturierten Produkten zum Zertifikate Award Austria auf, bei dem die Emittenten für die besten und innovativsten Produkte ausgezeichnet werden.

Eine unabhängige 21-köpfige Fachjury aus Asset Managern, Retail-Bankern, Online-Brokern und Finanzjournalisten beurteilte die Qualität der Serviceleistungen und Anlagekonzepte jener Emittenten, die auf dem österreichischen Markt tätig sind. Sie kürte nach Prüfung durch EY die besten Zertifikate-Häuser in neun Einzelkategorien sowie den Gesamtsieger. Das Publikum wählte über ein Online-Voting das „Zertifikate-Haus des Jahres“.

Gesamtsieger Centrobank

In den einzelnen Kategorien gab es zum Teil neue Sieger am Podium: Für die besten Express-Zertifikate wurde Vontobel ausgezeichnet ebenso wie für Aktienanleihen, BNP Paribas gewann in den Kategorien Hebelprodukte und für die herausragendste Innovation und Société Générale für Index und Partizipation. Die anderen Kategorien wurden von Raiffeisen Centrobank angeführt.

Als Sieger der Gesamtwertung ging wie in den Vorjahren die Raiffeisen Centrobank hervor. Die weiteren Plätze am Podest gingen an onemarkets by HypoVereinsbank und Erste Group.

Zum „Zertifikate-Haus des Jahres“ wurde Raiffeisen Centrobank vor onemarkets by HypoVereinsbank und Erste Group gekürt.

Die Besten im Lande

Austria's Best Managed Companies: Deloitte zeichnet mit der RLB NÖ-Wien mittelständische Unternehmen aus.

WIEN. Im Rahmen eines feierlichen Events wurden jetzt hervorragend geführte mittelständische Unternehmen ausgezeichnet.

Das interaktive Programm Best Managed Companies ist bereits in weit über 30 Ländern etabliert – heuer wurde es erstmals auch in Österreich durchgeführt. Mit Austria's Best Managed Companies fördert das Beratungsunternehmen Deloitte mit dem Partner Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien (RLB) aktiv Österreichs Mittelstand. „Unsere mittelständischen Unternehmen bilden das Rückgrat des Wirtschaftsstandorts Österreich“, sagt Harald Breit, CEO Deloitte Österreich.

Die Unternehmen stärken

„Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, diese Unternehmen zu stärken und gemeinsam mit ihnen positive Signale zu setzen“, so Breit. Ausgezeichnet wurden: Getzner Werkstoffe, Vorarlberg; Würth-Hochenburger GmbH, Tirol; Hasslacher Gruppe und die Hirsch Servo AG, Kärnten; Knapp AG, Sattler AG sowie die Saubermacher Dienstleistungs AG, Steiermark; Keba AG und Miba AG, Oberösterreich. In Wien wurden BauWelt Handels-Aktiengesellschaft, die Heinzl



©Eva Kelety

Holding GmbH, die Ottakringer Getränke AG und die Schrack Technik prämiert, im Burgenland die Leier Holding. (rk)

Reinhard Karl, RLB NÖ-Wien

Mittelstand in der Covid-19-Krise mit Offenheit, Mut und Leadership.



© PantherMedia/Studio East

Starkes drittes Quartal

Zahl der Börsengänge steigt fast um ein Viertel.

WIEN. Der weltweite IPO-Markt präsentierte sich auch im dritten Quartal 2021 in guter Verfassung: Insgesamt wagten zwischen Juli und September weltweit 547 Unternehmen den Sprung aufs Parkett – 23% mehr als im Vorjahreszeitraum. Das Emissionsvolumen stieg um elf Prozent auf 106 Mrd. USD. Das stärkste Wachstum wurde wie schon im Vorquartal in Europa

registriert: Im Vergleich zum dritten Quartal 2020 hat sich die Zahl der Börsengänge an europäischen Börsen von 37 auf 85 mehr als verdoppelt, das Emissionsvolumen stieg von 6,3 auf 11,6 Mrd. USD (+ 83%). In Wien gab es heuer bisher keine IPOs, dafür mehr als 5.000 neue Bond-Listings; die Wiener Börse holte mit dem Vienna MTF einen europäischen Stockerplatz. (rk)

Persönlich ist besser

Die Merkur Versicherung setzt auch in der Unfallversicherung auf individuelle Lösungen.

GRAZ. Die Merkur Versicherung präsentiert jetzt eine neue Unfallversicherung, die ihren Kunden individuelle und bedürfnisorientierte Lösungen bietet.

Die drei Tarifvarianten mit aufsteigender Versicherungsleistung beinhalten Produkthighlights wie etwa Sofortleistungen bei definierten Verletzungen, Entschädigungen bei Folgeschäden nach einer Schutzimpfung oder psychologische Behandlungen.

Mit diversen Elementen können Kunden ihr Sicherheitspaket flexibel passend erweitern. Das Produkt besteht aus den drei Tarifvarianten „Smart“, „Best“ und „Optimum“, die sich nach

Progression, Gliedertaxe und inkludierten Leistungen unterscheiden.

Auch Umschulungskosten, wenn Kunden ihren bisherigen Beruf nach einem Unfall nicht mehr ausüben können, sind Teil der Produkthighlights.

Mit Bausteinen zur Sicherheit

Neben der obligatorischen Invaliditätsleistung können Kunden aus sieben Zusatzbausteinen wählen, um ihr Sicherheitspaket nach eigenen Bedürfnissen anzupassen.

„Der Kunde von morgen verlangt Produkte, die transparent und nachvollziehbar sind. Genau an diesen Bedürfnissen

Ganzheitlich

„Wenn wir vom Wunder Mensch reden und seine Bedürfnisse ganzheitlich betrachten, denken wir die existenzielle Absicherung mit“, sagt Ingo Hofmann, CEO der Merkur Versicherung.

orientieren wir uns, verstecken uns nicht hinter Dauerrabatten oder langen Laufzeiten, sondern überzeugen mit individuellen Lösungen. Als Versicherung ist es unsere Verantwortung, viel präziser und stärker auf Kun-

denwünsche einzugehen“, sagt Ingo Hofmann, CEO der Merkur Versicherung. Die Fakten sprechen für sich: Rund zwei Drittel der mehr als 800.000 registrierten Unfälle jährlich in Österreich passieren in der Freizeit. (rk)



© Merkur Versicherung



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



© PantherMedia/Dal'Lu

Alternativlos

Waldflächen bieten nicht nur Schutz vor Lawinen, Erdbeben oder Steinschlägen, sondern auch vor Hochwasser. Ist der Schutzwald weg, drohen weitere Naturgefahren.

„Nachhaltigkeit betrifft uns alle!“

Versicherungen und ihr Beitrag zum Klimaschutz –
Gastkommentar von Helvetia-CEO Thomas Neusiedler.

WIEN. Sommer 2021 – verheerende Überschwemmungen in Deutschland, Hagel- und Unwetterereignisse in Österreich und unkontrollierte Waldbrände im Süden Europas. Unser Klima verändert sich, und das wurde uns eindrücklich in den letzten Monaten bestätigt.

Wir sind als Gesellschaft gefordert, in den uns möglichen Bereichen nachhaltig und zukunftsorientiert zu agieren.

In allen Facetten

Nicht nur produktproduzierende Unternehmen, deren ökologische Erfolge oftmals unkomplizierter messbar beziehungsweise haptisch wahrnehmbar sind, auch Unternehmen in der Finanz- und Versicherungsbranche können oder besser gesagt müssen ihren

Beitrag für eine grünere Zukunft leisten. Für uns bei Helvetia ist Corporate Responsibility Kernstück der Unternehmensphilosophie und ergänzt unsere strategische Ausrichtung. Unsere soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung sehen wir gleichermaßen als Aufgabe wie auch als Entwicklungschance für innovative Prozesse und Produktgestaltungen mit Blick auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden, Partner und Mitarbeitenden.

Die „Grüne“ Vorsorge

Mit der „FairFuture Lane“ bieten wir umweltbewussten Kundinnen und Kunden ein grünes Vorsorgeprodukt. Im Portfolio werden ausschließlich Fonds mit hohen ökologischen und sozialen Ansprüchen und einer

soliden Unternehmensführung berücksichtigt.

Dabei werden bei der Auswahl der Fonds, Kriterien wie effizienter Umgang mit Ressourcen, Verbesserung der Arbeitsbedingungen und Unternehmen, die freiwillig nachhaltige Maßnahmen setzen, beachtet. Zudem erhalten Kundinnen und Kunden, die sich für ein Investment in die FairFuture Lane entscheiden, einen Baumpass und unterstützen damit aktiv die heimische Schutzwald-Initiative der Helvetia. Denn als „grüne Lebensversicherung“ bieten Waldflächen nicht nur Schutz vor Lawinen, Erdbeben oder Steinschlägen, sondern auch vor Hochwasser. Eine aktuelle in Auftrag gegebene Studie von Tirol und Südtirol bestätigt, dass Wälder um 40% mehr Wasser speichern und

aufnehmen können als freie Flächen. Eine rasche Wiederbewaldung nach Katastrophenereignissen zum Schutz vor weiteren Naturgefahren ist unerlässlich.

Die Schutzwald-Initiative

Dies unterstreicht einmal mehr die Bedeutung eines klimafitten Waldes. Bereits seit 2013 setzen wir uns mit der Schutzwald-Initiative für die Wiederaufforstung von heimischen Schutzwäldern in Kooperation mit den Österreichischen Bundesforsten ein. Mit über 100.000 gepflanzten Bäumen ist uns dieses Jahr ein großer Meilenstein gelungen.



© Helvetia

Helvetia-CEO Thomas Neusiedler: Stolz auf 100.000 gepflanzte Bäume.



© Peroutka

Belebte Stimmung

Die Coface Country Risk Conference gab Ausblicke auf die Weltwirtschaft – die Aussichten sind gut.

Gastgeberin

Dagmar Koch, Country Managerin Coface Österreich und Gastgeberin der traditionellen Country Risk Conference.

WIEN. „Wir wollen mit dem Titel ‚Aufbruch in ein neues Zeitalter‘ heute nicht über Corona reden, sondern die aktuellen Herausforderungen beleuchten, inspirieren und mutig in die Zukunft schauen“, eröffnete Dagmar Koch, Country Managerin

von Coface Österreich, die 18. Country Risk Conference.

Die Ökonomen Christiane von Berg und Grzegorz Sielewicz gaben einen volkswirtschaftlichen Ausblick auf die aktuellen Branchen- und Länderrisiko-Einschätzung der Coface. Von

Berg erwartet insgesamt eine deutliche Belebung der Wirtschaft. Besonders gute Aussichten hätte Nordamerika, denn das Investitionsprogramm von Präsident Biden verstärkt den Prozess.

Ökonomie-Experten

„Die großen Profiteure sind Kanada und Mexiko“, erläutert die Coface-Ökonomin für die Region Nordeuropa und geht auch auf die aktuelle Rohstoff-Situation ein. Der „Run auf die Rohstoffe“ werde noch anhalten, ist sie heute überzeugt.

Sielewicz, Coface-Ökonom Zentral- und Osteuropa, attestiert der österreichischen Wirt-

schaft eine „fortschreitende Erholung“. Dieser Prozess halte aktuell noch an, eine weitere Welle könnte den Erholungsfortschritt jedoch limitieren.

Bei der abschließenden Podiumsdiskussion „Nachdenken, Vordenken, Weiterdenken“ wurden die aktuell drängendsten Herausforderungen und Risiken thematisiert. So würde das Thema Nachhaltigkeit laut Koch zur Zeit ziemlich „gehypt“. „Nachhaltig ist heute sexy. Aber das verleitet zum Greenwashing.“ Mit Koch diskutierten Ulrike Rabmer-Koller, CEO Rabmer Group, Matthias Winkler, CEO Sacher Hotels, und Michael Zettel, Geschäftsführer Accenture Österreich. (hk)

W WELS
WIRTSCHAFTSSERVICE
WELS BETRIEBSANSIEDELUNGS-GMBH



- **Gewerbegründungsstücke**
- **Ansiedelungsmanagement**
- **Verfahrensbegleitung**
- **Standortmarketing**

**TOP-Angebote -
SOFORT VERFÜGBAR**

wels.at/immobiliensuche



Der Gesamtverkaufswert für Eigentumswohnungen sprang im ersten Halbjahr 2021 um mehr als 1 Mrd. € auf 6,76 Mrd. €.

Ungeahnte Höhen

Die Anzahl der Eigentumswohnungskäufe ist – wieder – auf Rekordniveau, und auch die Preise legen spürbar zu.

AMSTETTEN. Nach zwei Konsolidierungsjahren ist der Wohnungsmarkt in Österreich laut dem Re/Max-ImmoSpiegel 1. Halbjahr 2021 mengenmäßig exakt auf dem Niveau vom Rekordjahr 2018 – ein Plus von 9,6% gegenüber über dem ersten Halbjahr 2020. Den Analysten des Re/Max-ImmoSpiegels und Immounited zufolge wurden im ersten Halbjahr 2021 in den

amtlichen Grundbüchern 26.166 Wohnungskäufe registriert. (Die Daten wurden als Vollerhebung und nicht nur als Stichprobe aus dem Grundbuch ausgelesen.)

Die Durchschnittspreise für eine Eigentumswohnung zogen wieder stärker an (+8,9%), und zwar doppelt so stark wie von 2019 auf 2020, aber geringer als in den Perioden 2012/2013 und 2013/2014.

Den Transaktionswert, der 2018 bis 2020 zwischen 5,54 Mrd. und 5,63 Mrd. € pendelte, hätten die steigenden Verkäufe und die höheren Durchschnittspreise um 1,13 Mrd. € (+20,1%) auf 6,76 Mrd. € in eine bisher nicht bekannte Höhe „bugsirt“, meldet Re/Max. „Eine derart dynamische Preisentwicklung war nicht vorhersehbar. Die Nachfrage ist im letzten Jahr nochmals

deutlich gestiegen und das hat zu spürbaren Preissteigerungen geführt. Trotzdem stehen Eigentumswohnungen bei Anlegern, aber auch bei Eigennutzern, weiter hoch im Kurs“, erklärt der Geschäftsführer von Re/Max Austria, Bernhard Reikersdorfer. Die aktuelle Niedrigzinsphase motiviere zusätzlich.

Größenunterschiede

Das günstigere, kleinflächigere Marktsegment bis 147.000 € entwickelte sich parallel zum Gesamtmarkt – nicht wie früher, als das untere Quartil regelmäßig höhere Preissteigerungen als der Gesamtmarkt verkraften musste. Im Gegensatz zum unteren Preisviertel sind im oberen die Preise regelmäßig geringer gestiegen als im Gesamtmarkt und erst recht als im Einstiegspreissegment. 2021 zeigt das obere Quartil wie 2013 und 2014 wieder eine erhöhte Preisdynamik, nämlich einen Anstieg um +8,2% auf 313.000 €.

Weil die Wohnungsgrößen zugelegt haben, sind die Quadratmeterpreise um diesen Anteil geringer gewachsen als die Wohnungspreise, nämlich um +6,8% von 3.473 auf 3.709 €. Im unteren Preissegment betrug der Anstieg/m² 186 € auf 2.666 € und im oberen 274 € auf 4.703 €. (hk)

Austrian PropTech als Wachstumsmotor

Prop für Property, Tech für Technology – und Berloffo neu im apti-Vorstand.

WIEN. Sabina Berloffo, u.a. Managing Partner bei der Aprom real Estate Group, hat die Geschäftsleitung des Vereins „Austrian PropTech Initiative“ (apti) übernommen. „Die Digitalisierung erobert die Immobilienbranche im B2C- und B2B-Bereich gleichermaßen. Mit dem Begriff PropTech erfährt eine Reihe disruptiver Technologien schnellen Einzug in jede Phase

des Real Estate Life Cycle, von der Asset-Bewertung, über den Kauf bis zum Verkauf, von der Planung bis zur Entwicklung, vom Asset Management bis zur Due Diligence“, so Berloffo und erklärt: „Die Austrian PropTech Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, die Digitalisierung nicht nur als Notwendigkeit, sondern auch als Chance und Wachstumsmotor anzusehen.“

Branchentreffveranstalter

Die apti wurde gegründet, um die digitale Zukunft der Immobilienwirtschaft Österreichs und International zu sichern.

Am 24. Februar 2022 veranstaltet die apti zum vierten Mal die PropTech Vienna, der internationale Branchentreff der PropTech-Szene – für PropTech Start-ups, Investoren und Corporates. (hk)



© Richard Tanzer

Hoffmanns Erzählungen

Immobilienfonds sichert sich Seniorenzentrum im Wienerwald, erbaut von einem Hauptvertreter der Wiener Werkstätte.



© Hannes Loske

Um 1906 gesellschaftlicher und künstlerischer Treffpunkt der feinen Wiener Gesellschaft, heute eine Seniorenresidenz.

WIEN. Die Auris Immo Solutions GmbH erweitert das Immobilienportfolio ihres „Sozialimmobilienfonds Österreich“ und erwirbt das Seniorenzentrum „Hoffmannpark“. Am Stadtrand von Wien gelegen, besteht es aus drei Bauteilen. Der älteste wurde vom weltberühmten Jugendstilarchitekten Josef Hoffmann – daher der Name Hoffmannpark – errichtet, gilt als herausragendes Beispiel für Architektur im Stile der Wiener Secession und steht unter Denkmalschutz. Das

Zentrum verfügt über 176 Betten für Langzeit- und Kurzzeitpflege und hat eine Nutzfläche von ca. 9.800 m².

Demografische Sichtweise

Der mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifizierte „Sozialimmobilienfonds Österreich“ wurde im Jänner 2020 aufgelegt und richtet sich ausschließlich an institutionelle Investoren. Der Fonds investiert vorrangig in Österreich und stellt sich den stets wachsenden Pflege- und

demografischen Herausforderungen. Dazu der geschäftsführender Gesellschafter der Immo Solutions, Christian Schön: „Investitionen in Pflegeheime und Betreuungseinrichtungen sind nicht nur aus demografischer Sicht erfolgsversprechend. Auch für die institutionellen Investoren handelt es sich hierbei um eine sichere Kapitalanlage und stabile Erträge mit sozialer Verantwortung.“

Als Verkäufer fungierte die Immac GmbH. (hk)

STADTENTWICKLUNG

Noch namenloses Landmark-Projekt

WIENER NEUSTADT. Im Zentrum von Wiener Neustadt, unmittelbar angrenzend an den Stadtpark, entsteht in den kommenden Jahren ein lebendiges und nachhaltiges neues Stadtquartier mit vielfältigem Mischnutzungskonzept.

Namensfindung

Der Bauträger des Bauvorhabens, die Süba AG, ruft nun gemeinsam mit der Stadt Wiener Neustadt zum Ideenwettbewerb Leiner-Areal Neu zur Namensfindung aus und richtet sich an Schülerinnen und Schüler von der fünften bis zur letzten Schulstufe ihrer jeweiligen Schulform an Schulen in Wiener Neustadt.

Der Namensvorschlag des Gewinners wird bei Fertigstellung des Stadtquartiers auf einer Plakette direkt am Gebäude angebracht, zusätzlich winken hohe Geldpreise, für die Plätze am Siebertreppchen sind 17.500 € vorgesehen.

Mehr Informationen unter: sueba.at/Ideenwettbewerb



© Meser Architects/zoomvp.at

Lebendig und modern

Die Süba entwickelt ein nachhaltiges Stadtquartier in Wiener Neustadt Ecke Bahn-/Lederergasse.



© Baunit Berger

Am Weg zur Klimafitness

Noch umweltfreundlicher mit eigenem Solarstrom.

WOPFING. Am Dach des Baunit-Nassproduktwerks in Wopfung wurden in den vergangenen Monaten 1.030 Photovoltaikzellen installiert, die mit einer Modulfläche von rund 1.800 m² eine Leistung von 350 kW aufweist und jährlich 350 MWh Strom erzeugt. Ab sofort wird nun das Friedrich Schmid Innovationszentrum und der angrenzende Viva-Forschungspark mit

Grünstrom versorgt, der zudem jährlich rund 120 t CO₂ einspart. Die Investitionskosten beliefen sich auf 350.000 €.

Man starte mit der Nutzung jener erneuerbaren Energie, die in Österreich aktuell das größte Potenzial hat, heißt es bei Baunit. Bis 2050 will das österreichische Familienunternehmen nach eigenen Angaben „klimafit“ sein. (hk)

KONTROLLGremium**BIG-Aufsichtsrat:
Neue Vorsitzende**

WIEN. Die interimistische Chefin der staatlichen Beteiligungsholding Öbag, Christine Catasta, übernimmt den Vorsitz im Aufsichtsrat der Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) sowie bei deren Tochter ARE (Austrian Real Estate). Der BIG-Konzern ist einer der größten heimischen Immobilieneigentümer. Das Portfolio umfasst neben Schulen und Universitäten auch Spezialimmobilien. Das Segment ARE fasst die Bereiche Büro-, Gewerbe- und Wohnimmobilien sowie Stadtteil- und Quartierentwicklung zusammen.

ENTWICKLUNG**BIP mit neuem
Geschäftsführer**

© Breiteneder Immobilien

WIEN. Sebastian Unger wurde in die Geschäftsführung der Breiteneder Immobilien Development GmbH (BIP) berufen. Seine operativen Schwerpunkte werden vor allem in der Projektentwicklung, im Vertrieb sowie Marketing liegen und darüber hinaus auf dem Ankauf von Immobilien.

Unger ist seit 2011 für den österreichischen Projektentwickler tätig. Die Ernennung zum Geschäftsführer sei ein weiterer Schritt zur langfristigen Entwicklung des Unternehmens, heißt es bei der BIP.

Future Brick Days

Wienerberger startet neue Event-Serie für Zukunftsthemen. Den Anfang machen am 4. November „Digitale Bauwelten“ im MAK.

WIEN. Unter dem Motto „Building Future Together“ veranstaltet Wienerberger erstmals die Future Brick Days. Die neue Event-Serie mit nationalen und internationalen Speakern soll bestehende Horizonte erweitern und Vertreter aus der Branche vernetzen.

Jeder Event wird einer bestimmten Themenwelt gewidmet, die aktuelle und zukünftige Trends aus der Branche aufgreift und Inspiration für alle Teilnehmenden liefert.

Während in diesem Jahr die digitalen Bauwelten im Fokus stehen, widmet sich die Event-Reihe in den kommenden Jahren den Themen „Nachhaltige Bauwelten“ und „Keramische Bauwelten“ (2022) und „Zukunft des Wohnens“ (2023).

Hochkarätige Speaker

Wie sieht die Zukunft des Bauens aus? Welche Rolle spielen die Digitalisierung und IOC dabei? Warum ist Building Information Modeling (kurz: BIM; deutsch: Bauwerksdatenmodellierung) erst der Anfang und was sollte sich die Bauindustrie (nicht) vom Silicon Valley ab-



© Wienerberger Österreich GmbH

Expertin Die gebürtige Österreicherin Sigrid Brell-Cokcan ist Gründerin und Leiterin des Lehrstuhls für individualisierte Bauproduktion an der RWTH Aachen.

schauen? Diese und viele weitere spannende Fragen und Themen werden im Rahmen des ersten Future Brick Day diskutiert.

Unter anderem mit dabei sind Havard Vasshaug, norwegischer Architekt und CEO von Reope (nach Eigendefinition „Architekten und Ingenieure, die programmieren“), mit dem Thema BIM sowie Sigrid Brell-Cokcan,

Gründerin und Leiterin des Lehrstuhls für individualisierte Bauproduktion an der RWTH Aachen. Sie geht der Frage nach wie das Internet der Dinge, IoT, die Bauwelt verändert.

Die Auftaktveranstaltung mit nationalen und internationalen Speakern findet am 4. November im MAK in Wien statt. (hk)

www.futurebrickdays.at



| Top-Agenturen Österreichs



© KNV

Wärmepumpen sind in

KNV wächst über dem Markt und baut aus.

SCHÖRFLING. Die KNV Energietechnik GmbH, einer der führenden österreichischen Wärmepumpenanbieter, zieht für das laufende Geschäftsjahr eine überaus positive Zwischenbilanz, denn der für Ende des Jahres erwartete Umsatz beläuft sich mit einer starken Steigerung von ca. 20% auf 26,5 Mio. € (2020: 21,9 Mio. €). Anlässlich des außerordentlichen Wachstums

plant KNV für die kommenden Jahre den Ausbau des Standorts am Attersee. „Direkt neben unserer derzeitigen Firmenzentrale in Schörfling wird in Kürze ein neues Gebäude mit einer Fläche von 3.500 m² für Lager sowie Produktion entstehen und von KNV gemietet. Erste Bauaktivitäten starteten bereits“, so Peter Leitner, Geschäftsführer der KNV Energietechnik GmbH. (hk)

m health economy

Reformstreit *Neue Debatte über Sinn und Unsinn einer Wirkstoffverschreibung* **73**

Monatsschwerpunkt Herz *Präventionsmaßnahmen senkten Todesfälle* **74**

© PantherMedia/stockimages/YAYMicro



Medikamente *WHO hat Mittel gegen Nikotinsucht als wichtig eingestuft* **74**



© Boehringer Ingelheim



© SeneCura

Manager für Pflege-Gruppe

Christian Rab

Mit 1. Oktober wurde Christian Rab (59) zum neuen SeneCura-Regionaldirektor für das Gebiet Wien und Niederösterreich ernannt. Er übernimmt die Agenden von Werner Bernreiter, der künftig die Position des Head of Innovation SeneCura Cluster im Headquarter der Gruppe einnehmen wird. Die SeneCura Residenz Grinzing leitet Rab weiterhin wie gewohnt.

Biotech-Standort Wien wird massiv gestärkt

Boehringer Ingelheim eröffnet 700 Mio. Euro-Anlage, Biotechfirma Hookipa startet Ausbau im Norden Wiens. **72**



© APA/Hans Purz

Steuerreform *Gesundheitskasse ÖGK sieht Senkungen von Beiträgen skeptisch.* **73**



© Fotostudio Eder

Auszeichnung *Privatkliniken zeichnen innovative Konzepte in Spitälern aus.* **76**



Pharma-Manager P. von Lattorff, C. Boehringer, H. von Baumbach und M. Schmelmer mit Ministerin M. Schramböck (v.l.).

Mega-Projekt startet

Der Pharmariese Boehringer Ingelheim eröffnete am Mittwoch eine Biotech-Anlage in Wien. 700 Mio. Euro wurden investiert.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der deutsche Pharmakonzern Boehringer Ingelheim hat in Wien nach vier Jahren Bauzeit seine neue Biotech-Anlage eröffnet. Das Unternehmen hat am Standort Wien-Meidling über 700 Mio. € investiert und 500 neue Arbeitsplätze geschaffen. Österreich-Chef Philipp von Lattorff betonte die Bedeutung

der Medikamentenproduktion „im Herzen Europas“. Die Anfälligkeit internationaler Lieferketten habe sich nicht zuletzt in der Coronakrise gezeigt.

Corona als Bremse

Auch beim Bau der neuen Anlage sind die Lieferschwierigkeiten nicht spurlos vorübergegangen. Teilweise seien Baumaterialien nur unter erschwerten Bedin-

gungen lieferbar gewesen, weil beispielsweise Grenzen während der Coronakrise geschlossen waren, hieß es. Auf die Bauzeit hatte die Pandemie aber keinen großen Einfluss – das Ziel, schon früher als 2021 fertig zu werden, ging sich jedoch nicht aus.

Die Anlage in Wien umfasst 48 Bioreaktoren mit insgesamt 185.000 l sowie weitere neun Bioreaktoren mit je 15.000 l.

Der für die Biologika-Fertigung in Wien zuständige Boehringer Ingelheim-Manager Christian Eckermann sprach von Produktionsanlagen für die Zukunft, die extrem schnelle Produktwechsel und die simultane Fertigung unterschiedlicher Produkte ermöglichen. Es gebe weltweit nicht viele Anlagen dieser Art.

Starker Wachstumsmarkt

Biopharmazeutika sind im Vergleich zu herkömmlichen Arzneimitteln deutlich aufwendiger herzustellen. Boehringer-Ingelheim produziert Biologika gegen Krebs, Herzinfarkte, Rheuma und Multiple Sklerose für andere Pharmafirmen wie Pfizer oder GlaxoSmithKline. Der Biotech-Markt ist stark wachsend und dürfte sich in den nächsten fünf Jahren verdoppeln, schätzen Experten.

Wien ist für den deutschen Familienkonzern eine wichtige Regionalzentrale. Durch die neue Anlage stieg der Mitarbeiterstand in der österreichischen Bundeshauptstadt auf 2.400. Boehringer-Ingelheim forscht in Wien unter anderem an neuen Arzneimitteln gegen Krebs und gehört mit 220 Mio. € jährlich zu den Top-3-Forschungsunternehmen in Österreich.

Neuer Standort für Biotech-Unternehmen

Hookipa nimmt neue Produktion in Wien-Aspern in Betrieb.

WIEN. Mit der Ansiedelung des Biotechunternehmens Hookipa stärkt die Region „asperm Die Seestadt Wiens“ ihr Profil als Standort für Zukunftsbranchen: In unmittelbarer Nähe zum Biopharmazeuten Biomay und dem Technologiezentrum Seestadt entstehen auf drei Gebäudeebenen neue Produktions-, Büro- und Laborflächen des Wiener Pharma-Erzeugers. Hier werden

künftig Biopharmazeutika zur Immuntherapie bei Krebs und Infektionskrankheiten produziert, wurde am Mittwoch bekannt gegeben.

Optimale Bedingungen

„Wir finden hier optimale und zukunftssträchtige Rahmenbedingungen für den ersten eigenen Produktionsstandort – attraktive Nachbarschaft, Austausch

mit anderen innovativen Unternehmen, gute Erreichbarkeit und Platz für mögliche weitere Ausbaupläne. Wir werden hier in den kommenden Jahren 100 neue Arbeitsplätze schaffen“, erklärt Roman Necina, CTO von Hookipa Pharma. Das Unternehmen mit dem Fokus Immuntherapie schafft auf 4.500 m² neue Produktions- und Office-Flächen sowie Qualitätskontrolllabors.



Peter Hanke, Ernst Nevrvy, Roman Necina (v.l.) beim Spatenstich.



© APA/Hans Punz

Reform wird teuer

Die mit der ökosozialen Steuerreform verbundene Senkung der Kassenbeiträge könnte für die Wirtschaft teuer werden.

WIEN. Die von der Regierung präsentierten Maßnahmen der Steuerreform beinhalten eine geplante Senkung der Krankenversicherungsbeiträge für bestimmte niedrige Einkommensgruppen um bis zu 1,7 Prozentpunkte. Zum Vergleich: Derzeit liegen die Beiträge zur Krankenversicherung bei 7,65% für Arbeitgeber und Arbeitnehmer zusammengerechnet. Für die Krankenversicherungen

könnte das Mindereinnahmen von bis zu einer Mrd. € bedeuten. Die Regierung hat angekündigt, dass den Kassen der Einnahmenentfall ersetzt wird; dabei gibt es aber noch viele Fragen.

VfGH könnte Reform kippen

Die erste betrifft das Versicherungssystem: Die Krankenversicherungsbeiträge sind Abgaben auf Löhne und Gehälter und für alle unabhängig vom Einkom-

men gleich. Mit Ausgleichszahlungen vom Bund könnte sich das System zu einem steuerfinanzierten System verschieben und das Versicherungsprinzip aushöhlen. „Gegen die teilweise Senkung von Sozialversicherungsbeiträgen gibt es seit Jahren grobe Bedenken, die auch der Verfassungsgerichtshof mitträgt, der in seiner Judikatur keine Zulässigkeit von unterschiedlichen Beitragssätzen

Kürzungen

Für das Sozialversicherungssystem könnte die Steuerreform der Regierung zahlreiche Umbrüche mit sich bringen.

innerhalb derselben Risikogemeinschaft vorsieht. Die Regierung geht somit einen Weg, der wohl vor dem Verfassungsgerichtshof scheitern wird, weil damit das Versicherungsprinzip – alle zahlen gleich viel und bekommen die selben Leistungen – ausgehebelt wird, warnt der Obmann der Österreichischen Gesundheitskasse ÖGK, Andreas Huss.

Aufwand in Lohnverrechnung

Er sieht aber auch eine Belastung auf die gesamte Wirtschaft zukommen – nämlich in der Lohnverrechnung. Die Änderungen bringen eine „Einführung einer Sozialversicherungsveranlagung, da für Versicherte mit mehreren Einkommen im Nachhinein kumuliert und nachverrechnet oder zurückgezahlt werden muss. Der Verwaltungsaufwand führt somit sowohl bei der Sozialversicherung, bei den Versicherten als auch bei den Betrieben zu massiven Verwerfungen“, warnt Huss.

Er ortet zudem einen wachsenden Spardruck im Gesundheitswesen. Mit den Beitragseinnahmen hängen etwa Regelungen in der Krankenhausfinanzierung und der Gesamtverträge mit der Ärztekammer zusammen.

Streit über mögliche Wirkstoffverschreibung

Rechnungshof empfiehlt Änderungen, Gesundheitsminister denkt darüber nach.

WIEN. Für heftige Unruhe innerhalb der Pharmabranche und auch unter den Ärzten hat die jüngste Debatte über einen Rechnungshofbericht gesorgt. Die Prüfer empfehlen, dass Ärzte nur noch Wirkstoffe auf ein Rezept schreiben und Apotheken dann jenes Produkt an Patienten abgeben, das sie gerade vorrätig haben. Damit könnten Lieferengpässe umschifft werden, so

die RH-Prüfer. Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein (Grüne) kann der Idee dieser Wirkstoffverschreibung (aut idem) einiges abgewinnen, Industrie und Ärzte nicht.

Das System verschärfe die bestehenden Probleme. „Insbesondere gefährdet die Wirkstoffverschreibung die Patientensicherheit und dient ausschließlich der Gewinn-

maximierung der Apothekerschaft“, schrieben die Ärzte. Immer wechselnde Präparate und Darreichungsformen würden erfahrungsgemäß die Patienten verwirren, reduzieren die Therapietreue und gefährden dadurch die Gesundheit der Patienten, argumentiert auch die Industrie. Sie fürchtet auch, dass die Kassen dann nur noch die billigsten Produkte bezahlen. (red)



© APA/AFP/Joel Klammer

Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein überlegt Änderungen.

PRÄVENTION

*Wichtige Mittel
gegen das Rauchen*

GENF. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat erstmals zwei Medikamente zur Behandlung von Nikotinsucht auf ihre Liste unverzichtbarer Arzneimittel gesetzt. Dort waren für Raucher, die von der Sucht loskommen wollen, bisher nur Nikotin-Ersatzpräparate aufgeführt. Bei den neu aufgenommenen Medikamenten handelt es sich um Bupropion und Vareniclin.

Hilfe für ärmere Staaten

Die Liste unverzichtbarer Arzneimittel wird alle zwei Jahre aktualisiert. Darauf sind jetzt 479 Medikamente für Erwachsene und 350 für Kinder. Sie enthält Arzneimittel, die nach ärztlicher Einschätzung für eine Grundversorgung der Bevölkerung nötig sind. Sie gilt als Richtschnur für Gesundheitsbehörden, die Medikamente zulassen oder beschaffen. Regierungen ohne eigene Regulierungsbehörden halten sich oft daran, weil die Mittel von der WHO bereits auf Sicherheit und Wirksamkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis geprüft sind. (red)



© dpa/cpa/web/cpa/Barbara Sax

Nikotinsucht

Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt zwei Medikamente gegen das Rauchen.

Wissen ist Vorsorge

Monatsschwerpunkt Herzgesundheit – Teil 2 Herzfonds legt heuer Fokus auf Soforthilfe bei plötzlichem Herzstillstand.



© PantherMedia/matej kastelec

Die Todesfälle aufgrund von Herz-Kreislauf-Erkrankungen konnten in den vergangenen Jahren reduziert werden.

•• Von *Katrin Pfanner*

WIEN. Der Österreichische Herzfonds hat den Welt-Herz-Tag, der im Herbst begangen wird, zum Anlass genommen, in speziellen Kampagnen und Aktionen auf die Wichtigkeit der Eigeninitiative für ein gesundes Herz hinzuweisen. Heuer wurde der Fokus auf die Soforthilfe bei plötzlichem Herzstillstand gelegt. „Der Österreichische Herzfonds war im Jahr 1973 Vorreiter bei der Etablierung der Herz-Lungen-Wiederbelebungskurse für Schulkinder ab der achten Schulstufe und für erwachsene Laien. Seit 2003 legen wir unseren Schwerpunkt in diesem Bereich auf die Förderung und Vergabe von Defibrillatoren“, teilt die Organisation mit.

Seit 1971 widmet sich der Österreichische Herzfonds, der heuer sein 50 jähriges Beste-

hen feiert, unter dem Motto „Schach dem Herztod“ neben Herzforschung und mildtätigen Aufgaben der Information und Aufklärung. In Vorträgen, Workshops, auf Gesundheitsstraßen sowie anhand verschiedenster Drucksorten wird auf die Risikofaktoren für Herzerkrankun-

gen hingewiesen und werden Lösungen angeboten, um das eigene Herzinfarkt-Risiko zu minimieren beziehungsweise frühzeitig durch Eigeninitiative und Verbesserung des Lebensstils eine positive Veränderung herbeizuführen.

Weniger Todesfälle

Starben 1971 noch 46.692 Menschen in Österreich an Krankheiten des Herz-Kreislaufsystems (rd. 48% aller Todesfälle) waren es 2019 „nur“ noch 32.148 (rd. 39%). Damit sind die Erkrankungen aber immer noch Nummer eins bei den Todesfällen. Grund für die Reduktion ist die Verbesserung diagnostischer und therapeutischer Maßnahmen, die Organisation von Herzinfarkt-Netzwerken österreichweit, was zu einer Verkürzung der Behandlungszeiten im Herzkatheterlabor geführt hat.

”

Der Schwerpunkt der Arbeit muss auch künftig auf der Prävention von Herz-erkrankungen liegen.

Kurt Huber
Präsident Herzfonds

“

AUSTRIAN © '21 EVENT AWARD

EINREICHFRIST:
AB 1. OKTOBER 2021 BIS 31. JÄNNER 2022

PROJEKTE:
**ZWISCHEN 1. JÄNNER 2019 UND
31. JÄNNER 2022**

9 KATEGORIEN – DARUNTER NEU:
HYBRID-EVENTS/-MESSEN/-KONGRESSE
ONLINE-EVENTS/-MESSEN/-KONGRESSE

7 SONDERPREISE – DARUNTER NEU:
KONGRESSE
SPORT EVENTS
AWARD SHOWS & PREISVERLEIHUNGEN

WEITERE INFOS FINDEN SIE UNTER:
WWW.AUSTRIANEVENTAWARD.AT



UMFRAGE

Pandemie trifft vor allem Frauen

WIEN. Mit fortschreitender Dauer der Coronapandemie nimmt auch die Belastung der Bevölkerung zu. Dabei zeigen sich große Unterschiede, sowohl zwischen den Altersgruppen und Geschlechtern als auch zwischen Stadt- und Landbevölkerung. Das zeigt eine aktuelle repräsentative Online-Umfrage der Wiener Städtischen mit 1.000 Teilnehmern (Gallup, 12. bis 17. August 2021), die am Dienstag in Wien präsentiert wurde.

Hohe Mehrfachbelastung

Dabei sind Frauen mit 19% fast doppelt so oft „sehr deutlich durch die Corona-Situation belastet“, als Männer (zehn Prozent). Doris Wendler, Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen Versicherung, führt dies darauf zurück, dass Homeoffice, Homeschooling, Quarantäne von Kindern, Haushalt und Pflege von Erkrankten „die Frauen scheinbar mehr beschäftigt als Männer“. Auch der Wohnort spielt eine große Rolle. So fühlen sich Stadtbewohner um zehn Prozentpunkte öfter „(sehr) belastet“ (61%) als die Landbevölkerung (51%), hieß es bei der Studienpräsentation. (red)



© PantherMedia/FamVeidman

© Fotostudio Eder



Siegerprojekt der Premiamed-Kliniken: Julia Zleptnig (HR), Daniela Brkic (HR), Werner Fischl (Geschäftsführer).

Privatkliniken prämiert

Innovationspreis vom Verband der Privatkrankeanstalten für erfolgreiches Employer Branding-Projekt vergeben.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Alljährlich wird im Rahmen des Kongresses des Verbandes der Privatkrankeanstalten der Visionen Award für innovative Projekte im Bereich der österreichischen Privat- und Rehakliniken vergeben. Aus der Vielzahl an Einreichungen kürte die unabhängige Jury drei Siegerprojekte, die sich eines brisanten Problems der Gesundheitsbranche annahmen beziehungsweise

versuchten, die Versorgung zu verbessern: Der Hauptpreis ging an die Premiamed Privatkliniken für ihr richtungsweisendes Employer Branding-Projekt, gefolgt von zwei Tiroler Betrieben als Zweit- und Drittplatzierte.

Wandel am Arbeitsmarkt

Das Siegerprojekt beschäftigte sich mit dem Wandel am Arbeitsmarkt und versucht die Attraktivität als Arbeitgeber zu stärken. Die Themen Fachkräfte-

mangel, Kulturwandel, Generationenthema und die Attraktivität als Arbeitgeber wurden, fokussiert auf die Berufsgruppen Ärzte, Pflegekräfte, IT-Fachkräfte und Verwaltungsbeschäftigte, analysiert.

Der Verband der Privatkrankeanstalten Österreichs ist seit 1953 die Interessensvertretung für Rechtsträger privater Krankenanstalten und verfügt über eine eigene Kollektivvertragsfähigkeit.

Medizin-Verlag bündelt Kräfte

Medizin Medien Austria wird Teil der MedTriX Group.

WIEN. Die Medizin-Verlage der Südwestdeutschen Medienholding schließen sich zur neuen MedTriX Group zusammen: die Unternehmen Medizin Medien Austria GmbH (Wien), Medical Tribune Verlagsgesellschaft mbH (Landsberg, Regensburg, Wiesbaden) und Swiss Professional Media AG (Basel). „Die MedTriX Group ist mehr als die Summe ihrer Einzelteile: Auf-

grund unserer langjährigen Expertise, unserer Diversität und des Know-hows in der Gruppe sind wir in der Lage, uns gemeinsam neue Geschäftsfelder in den jeweiligen Märkten mithilfe innovativer Lösungen zu erschließen“, sagt CEO Oliver Kramer. Ziel ist der Wandel vom klassischen Verleger von Fachmedien zum datengetriebenen Kommunikations-Dienstleister. (red)



© Screenshot medtrixgroup



industrial technology IT & telecom



© Astotec

Geflogen Spezielle Drohnen kontrollieren APG-380-kV-Hochspannungsleitungen **79**

Gedämpft Chefanalystin Monika Rosen über die aktuelle Weltwirtschaft **80**

Geändert Traditionsmarke Hirtenberger verpasst sich Rebranding in Astotec **82**



© IV/Alexander Müller



© IBM

Marco Porak

IBM Österreich-Spitze

Marco Porak wurde zum Geschäftsführer IBM Österreich ernannt. Er folgt auf Patricia Neumann, die zum Data, AI & Automation Sales Leader IBM Europe, Middle East and Africa ernannt wurde. Neumann wird weiterhin Mitglied des Aufsichtsrats von IBM Österreich bleiben. Porak wird für das operative Geschäft, die Steigerung des Umsatzes, die Kundenzufriedenheit und das Engagement der Mitarbeiter verantwortlich sein.

Industriellenvereinigung feiert Tag der Industrie

Zu ihrem 75-jährigen Bestehen präsentierte sich die IV als Teil von Österreichs industrieller Erfolgsgeschichte. **78**



© Lift2Work

Übernahme Hebespezialist Palfinger reagiert auf den boomenden Markt der OPTS. **79**



© Julian Schmid

Übergabe Vollversammlung von Austrian Standards wählt neuen Präsidenten. **82**

Kein bisschen leise

Die Industriellenvereinigung feiert ihr 75-jähriges Bestehen mit einem Reigen an strategischen Ideen und Empfehlungen.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Der Tag der Industrie fiel heuer in ein besonderes Jahr, nämlich in das 75-jährige Bestehen der Industriellenvereinigung (IV) – Zeit, sich ein wenig zu loben, aber vielmehr streng nach vorn zu blicken. „Ein unerschütterlicher Fels in der Brandung der heimischen Volkswirtschaft mit einer starken, unabhängigen Interessenvertretung seit vielen Jahrzehnten an ihrer Seite – das ist die österreichische Industrie“, so IV-Präsident Georg Knill, gemeinsam mit IV-Vizepräsidentin Sabine Herlitschka sowie den IV-Vizepräsidenten Philipp von Lattorff und F. Peter Mitterbauer.

Innovative Vordenkerin

Die IV sei seit 75 Jahren Teil und vor allem Treiber der industriellen Erfolgsgeschichte Österreichs: „Das große Ganze zu sehen, über den Tellerrand zu schauen, Vordenker zu sein, wenn es um Megatrends und große Zukunftsfragen geht – das hat uns als Organisation immer ausgezeichnet und tut es auch heute noch.“

So habe man im Laufe des Jahres als Erste in Österreich eine Industriestrategie mit Empfehlungen bis 2040 entwickelt, „denn es reicht nicht, nur an morgen zu denken. Wir müssen uns heute schon fragen, was in einem Jahr und in zehn oder 20 Jahren ist. Erfolg ist kein Selbstläufer. Er braucht dafür eine kluge, zukunftsgerichtete Standortpolitik“, so Knill im Gespräch mit Bundeskanzler Sebastian Kurz beim Tag der Industrie. Innovation, Technologie, Qualifizierung, Digitalisierung seien aus Sicht der IV die Eckpfeiler eines wettbewerbsfähigen Industrielandes Österreich 2040. „Wir müssen Rahmenbedingungen schaffen, unter de-



© IV/Opus

Jubilare

Das IV-Präsidium mit dem Bundeskanzler in der Mitte: Philipp von Lattorff, Sabine Herlitschka, Sebastian Kurz, Georg Knill und F. Peter Mitterbauer (v.l.).

nen sich diese Dinge bestmöglich entwickeln können“, betont der IV-Präsident. Unter anderem gelte es, den immer drängender werdenden Fachkräftemangel zu lösen, die kommende ökosoziale Steuerreform als echte Chance zur spürbaren Entlastung von Menschen und Unternehmen zu nutzen sowie den digitalen Wandel erfolgreich zu gestalten.

Industrie als Klimaschützer

Klimapolitik sei Standortpolitik und umgekehrt – hier müsse ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt werden, der die Industrie als das mit einbeziehe, was sie ist: Ein wichtiger Teil der Lösung im Kampf gegen den Klimawandel, der nachhaltig nur durch Innovation und technologische Durchbrüche zu gewinnen sein wird, wie sie vor allem in der Industrie erzielt werden.

„Wer die Industrie stärkt, der stärkt auch den Klimaschutz. Einseitig an der Belastungsschraube zu drehen, wäre daher der völlig falsche Weg“,

gab Knill zu bedenken. Was es daher brauche, sei eine kluge, faire Steuerreform, die neben den gewünschten ökologischen Lenkungseffekten eine spürbare Entlastung für Unternehmen und deren Beschäftigte bringe.

Neben der bereits angekündigten Senkung der Lohnsteuer müsse der Fokus auf der Stärkung des Eigenkapitals der Unternehmen liegen – allen voran auf der Senkung der Körperschaftsteuer auf 21% sowie der Einführung fiktiver Eigenkapitalzinsen als Betriebsausgabe. „Davon profitieren Arbeitsplätze und Investitionen im Land. Gerade Letztere brauchen wir dringend, um die klimapolitische Transformation zu stemmen“, fordert der IV-Präsident.

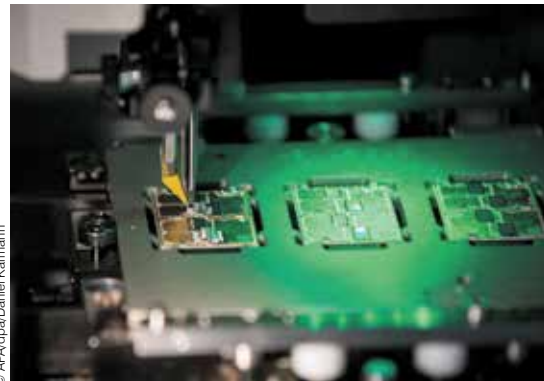
Hehre Ziele

Österreich und Europa müssten mittel- und langfristig bei Schlüsseltechnologien wie Künstlicher Intelligenz oder Mikroelektronik eine Führungsrolle anstreben und möglichst auch erreichen – Stichwort attraktive Rahmenbedingungen.

Investitionen – auch der öffentlichen Hand – in Forschung und Entwicklung seien dafür ebenso entscheidend, wie die fortschreitende Digitalisierung: „Ziel muss es sein, Österreich schon bis 2030 unter die Top-3-Digitalisierungsvorreiter in Europa zu bringen“, so Knill.

Anspruchsvoll

In der Mikroelektronik, einem Teilgebiet der Elektronik, genauer der Halbleiterelektronik, und der Mikrotechnik könnte Österreich eine Führungsrolle einnehmen.



© APA/dpa/Daniel Karmann



Das OPTS-System umfasst eine multifunktionale hydraulische Hebebühne für den Transport von Personen und Material.

Übers Wasser gehoben

Hebespezialist Palfinger reagiert auf den boomenden Markt der Offshore-Passagier-Transfer-Systeme mit einer Übernahme.

BERGHEIM. Das Marinegeschäft von Palfinger hat die Technologie des Offshore-Passagier-Transfer-Systems (OPTS) von Lift2Work erworben. Das System umfasst eine multifunktionale hydraulische Hebebühne für den Offshore-Bereich.

Technisch gesehen wird das OPTS auf verschiedenen Achsen kompensiert, um die Bewegung von Wellen zu absorbieren. Das System kann bis zu sechs Personen auf einmal und Güter mit ei-

nem Gewicht von bis zu 2.000 kg heben. Diese Kombination unterscheidet das OPTS von allen anderen auf dem Markt befindlichen Systemen und Methoden.

Steigende Nachfrage

Die Übernahme sei die Antwort auf den boomenden Markt der Offshore-Transfer-Systeme, denn Palfinger erwartet, dass die Nachfrage künftig aufgrund des verstärkten Ausbaus der öffentlichen Infrastruktur

– insbesondere in der Offshore-Windindustrie – und der Rückbaumaßnahmen im Offshore-Öl- und Gassektor weiter steigen wird. „Diese Entwicklungen sind maßgeblich für den weltweiten Umstieg auf erneuerbare Energien“, so Palfinger-CEO Andreas Klauser. Zudem biete OPTS neue Cross-Selling-Möglichkeiten und stärke damit letztlich die Marktposition von Palfinger in der Marine- und Offshore-Industrie. (hk)

Hochspannungsdrohnen

APG schreibt mit SmartDigital Luftfahrtgeschichte.

WIEN. Die Austrian Power Grid (APG) kontrolliert mit SmartDigital ihre Stromnetze. Dabei gelang der erste europäische unbemannte und automatisierte Drohnenflug bei Nacht außerhalb der Sicht über 100 km.

Geflogen wurde entlang einer 380-kV-Hochspannungsleitung, erstmalig mit einem aus dem Operation Center verfolgbaren Live-View bzw. Live-Radar. „In

den kommenden drei Jahren ist unsere Vision, dass die automatisierte Drohne im Umspannwerk Süd-Ost stationiert ist, um im Störfall 24/7 einsatzbereit zu sein“, so Paul Zachoval, Betriebskoordinator Ost bei APG. Außerdem könnte das System für regelmäßige Inspektionsflüge verwendet werden. Herkömmliche Drohnen werden bei der APG seit 2013 verwendet. (hk)



© APG/CaroBurger

CHIPMANGEL

Stellantis pausiert mit Produktion

WIEN. Der aus der Fusion von PSA (Peugeot, Citroen, Opel) und FCA (Fiat, Chrysler) entstandene Autobauer Stellantis unterbricht die Produktion im Werk in Wien-Aspern von 18. Oktober bis 31. Dezember. Grund ist der globale Chipmangel, teilte das Unternehmen am Dienstagabend mit.

ZUSAMMENLEGUNG

Neue, steirische Schmiedeära

KAPFENBERG/KÖFLACH. Mit der Übernahme der Krenhof AG im Jänner wurde der Köflacher Gesenkschmiede-Experte Teil der Pankl-Gruppe. Ab sofort treten die beiden Schmiedehäuser unter einem Namen auf: Krenhof GmbH – A member of the Pankl Group.



© Pankl/Lucas Kundgraber

GROSSAUFTRAG

Osttiroler liefern Recyclinganlage

LIEZEN. Die Maschinenfabrik Liezen und Gießerei hat einen Millionenauftrag für eine Anlage in Russland an Land gezogen: Primetals Technologies gab eine sogenannte Hot-Fines-Recyclinganlage in Auftrag. Die Förderanlage für die Rückführung von Feinerz-Resten nach dem Brikettierungsprozess soll Ende 2022 ausgeliefert werden.

Optimismus – und Flaute

Konjunkturaufschwung in Österreich bestätigt, mit einer Verlangsamung sei dennoch zu rechnen. Gedämpfte Stimmung im Land des Lächelns.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Das Ifo Institut hat seine Wachstumsschätzung für Deutschland für 2021 von 3,3 auf 2,5% gesenkt, für nächstes Jahr erwarten die Ökonomen 5,1%.

USA

Die US-Notenbank will im November ankündigen, wann sie mit dem Ausstieg aus dem Krisenmodus beginnen wird. Im Raum steht zunächst eine Drosselung der monatlichen Anleihenkäufe.

Japan

Der japanische Geschäftsklima-Index Tankan ist Anfang Oktober auf den höchsten Stand seit 2018 geklettert.

China

Steigende Energiekosten und Blackouts haben der chinesischen Konjunktur zuletzt einen Schlag versetzt. Goldman Sachs hat seine Konjunkturprognose für China für heuer von 8,2



Schrumpfung Der EMI ist in China unter 50 gefallen und signalisiert damit ein Abflauen der chinesischen Konjunktur.

auf 7,8% gesenkt (s. auch „Unter der Lupe“).

Indien

Die OECD hat ihre Wachstumsschätzung für Indien im laufenden Fiskaljahr von 9,9 auf 9,7% gesenkt. Indien würde damit aber immer noch die höchste Dynamik unter den großen Volkswirtschaften weltweit aufweisen.

Lateinamerika

Da die Energiepreise im Jahresvergleich um über 40% angezogen haben, ist die Inflation in Brasilien auf über zehn Prozent gestiegen.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Optimismus in der Industrie bleibt hoch

Der laufende Konjunkturaufschwung der österreichischen Industrie hat sich zuletzt bestätigt, und zwar ungeachtet von Problemen in den globalen Lieferketten und der Ausbreitung neuer Virusvarianten. Nach dem überschießenden Aufschwung in der ersten Jahreshälfte ist dennoch mit einer leichten Verlangsamung der Industriekonjunktur in den kommenden Monaten zu rechnen, angezeigt durch die nachlassende Nachfragedynamik. Die heimischen Betriebe schätzen die Geschäftsaussichten auf Jahressicht zwar nicht mehr so positiv ein wie im 1. Halbjahr, bleiben aber optimistisch.



Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.

UNTER DER LUPE

China erleidet Dämpfer

Die chinesische Konjunktur musste im September einen empfindlichen Dämpfer hinnehmen. Bei den großen Unternehmen im produzierenden Gewerbe deutet ein Indikator auf eine Schrumpfung hin: Der Einkaufsmanager-Index (EMI) ist im September auf 49,6% gefallen, von 50,1 im August. Werte unter 50 signalisieren eine Kontraktion. Das ist gleichzeitig der tiefste Stand seit 19 Monaten. Die Ursachen für den Rückgang sind vielfältig – von den Engpässen bei der Stromversorgung und der damit verbundenen Teuerung bis zu verschärften regulatorischen Auflagen. Es gibt allerdings auch gute Nachrichten: Der Einkaufsmanager-Index im Dienstleistungssektor ist im September auf 53,2 gestiegen; hier machen sich die zuletzt etwas gelockerten Corona-Auflagen in einigen Provinzen bemerkbar.

BMD – krisensichere Ergänzung Webshop

Webshops sind eine flexible Möglichkeit, Geschäfte rund um die Uhr offenzuhalten und auch bei eingeschränkten Geschäftszeiten zu liefern.

STEYR. „Um einen Webshop erfolgreich zu führen, bedarf es von Beginn an einiges an Planung, und viele Faktoren sind zu bedenken“, erläutert Wolfgang Foißner (BMD, Leitung Verkauf); „in Teil 1 der Artikelserie haben wir daher die wichtigsten Punkte aus der Praxis zusammengefasst.“

Der Webshop alleine macht noch keinen Umsatz

Die Kunden sollen Ihren Webshop besuchen? Betreiben Sie genauso Werbung, als wollten Sie sie persönlich vom Besuch Ihres Geschäfts überzeugen. Kennen Sie Ihre Zielgruppe und deren Wünsche? Machen Sie gezielt Werbung im Internet (z.B. Social Network Advertising). Mit Suchmaschinenoptimierung sorgen Sie dafür, dass Ihre Firma und Ihre Produkte im Internet rasch gefunden werden.

Haben Sie bisher die Adressen bzw. E-Mail-Adressen Ihrer Kunden gesammelt (DSGVO-konform), sind Sie nun im Vorteil.

Bauen Sie Ihre Website in die klassische Werbung ein

Es darf keine Werbung – weder Inserat, Brief, E-Mail, Signatur, ... – geben, ohne den Hinweis auf Ihre Website und die Möglichkeit, Ihr Produkt dort gleich zu erwerben.

Kauf muss schlüssig, einfach und überschaubar sein

Für den Auftritt im Internet gilt die AIDA-Formel (Attention – Interest – Desire – Action). Ihre Website muss Aufmerksamkeit erregen. Hier zählt die schnelle und ausreichende Information.

Ihre Produkte sollten das Interesse des Besuchers wecken. Hier spielen deren optimale Beschreibung und professionelle Fotos eine entscheidende Rolle. Der Interessent soll rasch erkennen, dass er das Gesuchte gefunden



hat. Der Webshop erleichtert den Kaufvorgang und macht ihn so sicher wie nötig – vor allem beim Bezahlen.

Nutzen Sie die Erfahrung von Spezialisten

Einen Webshop zu programmieren und zu pflegen, ist nicht das Gleiche wie ein ERP-System zu entwickeln. Ein Webshop hat viele Anbindungen, beispielsweise an Zahlungsverkehrs- und Verkaufsplattformen.

Auch für Webshops gibt es Qualitätszertifikate und Anbindungen an Bewertungssysteme. Viele Shops bieten auch Versicherungen, Gütesiegel und Käuferschutz. Ab der Bestellung braucht es auch eine Anbindung von Versandpartnern samt deren Möglichkeiten zur Nachverfolgung der Sendung.

Auch Rechnungswesen ist wichtig: Denken Sie an unterschiedliche Mehrwertsteuersätze in der EU oder in Drittländern. Auch von dort können Kunden bestellen. Ebenso ist die Finanz-

buchhaltung (FIBU) wesentlich, beispielsweise bei Aufträgen mit Vorkasse: Erst wenn der offene Posten in der FIBU beglichen ist, ist der Auftrag zur Kommissionierung und Lieferung freigegeben. In diesem Falle zählt: Jeder soll Spezialist in seinem Bereich sein! Der Webshop, die Warenwirtschaft, die Marketing-Agentur und natürlich auch Sie als Betreiber des Shops.

Welche Rolle die Warenwirtschaft spielt und wie Sie die Prozesse vom Auftrag bis zur Mahnung optimieren können, erfahren Sie im zweiten Teil dieser Artikelserie (Erscheinungstermin 22.10.2021).

Weitere Infos
www.bmd.com



Wolfgang Foißner
(BMD, Leitung Verkauf): „Um einen Webshop erfolgreich zu führen, bedarf es von Beginn an einiges an Planung, und viele Faktoren sind zu bedenken.“

ÜBERNOMMEN**Neuer Vorstand bei Swarovski**

ABSAM. Die Swarovski Optik KG in Absam (Tirol) hat mit Andreas Gerk einen neuen Vorstand Technik bestellt. Er übernahm mit 1. Oktober 2021 die Aufgaben von Gerd Schreiter, der diese Position seit April 2010 innehatte und mit Ende September 2021 in den Ruhestand trat.

AUFGESTIEGEN**Haas-Skrebic als SHT-Doppelspitze**

© Frauenthal Service AG

WIEN. Martin Haas (Bild) stieg bei SHT vom Österreich-Verkaufsleiter zum Geschäftsführer auf. Gemeinsam mit Dragan Skrebic, Gesamtverantwortlicher Vertrieb & Marketing der Frauenthal Handel Gruppe, operiert SHT seit Monatsbeginn als „schlagkräftige Doppelspitze“.

VERLÄNGERT**Breguncci bleibt Amag erhalten**

RANSCHOFEN. Der Aufsichtsrat der Amag hat den Vertrag von Vertriebsvorstand Victor Breguncci vorzeitig verlängert. Breguncci ist seit Juni 2019 teil des Amag-Vorstandsteams, bestehend aus Vorstandsvorsitzendem Gerald Mayer und Technikvorstand Helmut Kaufmann.

Das Ende einer Ära

Hidden Champion Hirtenberger schließt mit seiner Geschichte ab, verpasst sich ein Rebranding und firmiert ab sofort als Astotec.

HIRTENBERGER. Die im Jahr 2018 begonnene Restrukturierung der Hirtenberger Gruppe fand zu Monatsbeginn ihren vorläufigen Schlusspunkt: Der international tätige Technologiekonzern löste sich nun komplett von der Marke Hirtenberger. Die operativ nicht tätige Hirtenberger Gruppe hatte sich bereits Anfang des Jahres in Orasis Industries Holding GmbH umbenannt, die unter Komptech bekannte Division Umwelttechnik behält hingegen ihre etablierte Marke, und die Division Pyrotechnik mit ihren Geschäftsbereichen Automotive, Pyrotechnic Solutions und Metal Processing tritt ab sofort unter Astotec am Markt auf.

Neues Bild nach außen

Manfred Pock, CEO von Astotec, erläutert die Beweggründe für das Rebranding: „2019 haben wir die Defense-Sparte veräußert und damit genau jenen Bereich, der mit der Marke Hirtenberger am häufigsten assoziiert wurde. Deswegen war es ein logischer Schritt, sich von dieser Marke zu trennen und so unsere Positionierung in jenen Bereichen zu stärken, in denen wir unsere Zukunft sehen.“

Mit dem Rebranding unterstreiche man nicht nur seine Ausrichtung auf Hightech-Kom-



© Astotec

Manfred Pock, CEO von Astotec, sieht das Rebranding als logischen Schritt.

ponenten, die der Sicherheit von Menschenleben dienen, sondern möchte auch attraktiver für künftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden.

Zufriedenstellender Ausblick

Die im Automotive-Bereich stark verwurzelte Astotec habe das schwierige Pandemie-Jahr 2020 bereits überwunden. Laut Planung werden die Umsätze 2021 wieder auf Vorkrisen-Niveau bei über 160 Mio. € und vielleicht darüber liegen. Pock dazu: „Wir

gelten als zuverlässiger und flexibler Hidden Champion und arbeiten mit vielen der bekanntesten Automarken der Welt zusammen. Die Nachfrage ist wieder stark gestiegen, weswegen wir ein sehr zufriedenstellendes Jahr 2021 erwarten.“

Das spezifische Astotec-Know-how von zeigt sich vor allem in Produkten, die mithilfe von Pyrotechnik ein Sicherheitssystem in Millisekunden auslösen, aber auch für Lösungen in der Bergbau-Branche. (hk)



© Ingrid Prader

Oberster Zertifizierer

Neuerungen im Präsidium von Austrian Standards.

WIEN. Anton Ofner (Bild) folgt Walter Barfuß als Präsident der Austrian Standards nach. Ofner ist geschäftsführender Gesellschafter der MBB BioLab mit Sitz in Wien sowie der MP Projekt in Brunn am Gebirge.

„In Österreich hängt jeder vierte Arbeitsplatz vom Export ab. Standards unterstützen unsere Wirtschaft, indem sie helfen, Handelshemmnisse

abzubauen und den Zugang zu neuen Märkten zu erleichtern. Dadurch tragen sie jährlich etwa 2,5 Mrd. Euro zur Wertschöpfung in Österreich bei. Außerdem sorgen sie bei Konsumentinnen und Konsumenten für Verlässlichkeit, Qualität und mehr Sicherheit bei Waren und Dienstleistungen“, betont Ofner die wirtschaftlich-strategische Bedeutung von Standards. (hk)



Mit Holz in die Zukunft

Regionale Wertschöpfung, sichere Arbeitsplätze und Nachhaltigkeit – das kann die Holzindustrie.

WIEN. Annähernd die Hälfte Österreichs ist bewaldet, und dank nachhaltiger Bewirtschaftung wächst der Wald weiter. Dabei ist der Rohstoff Holz wichtig für die heimische Wirtschaft: Jeder Euro, der in der rot-weiß-roten Holzindustrie erwirtschaftet wird, löst zusätzlich 90 Cent Wertschöpfung in weiteren Sektoren aus. Auch in der Covid-Krise waren die Jobs in der Branche sicher. In den vergangenen Jahren konnten die Produktionsmengen stetig gesteigert und neue Märkte erschlossen werden. „Unsere Branche hat viel in Innovationen investiert, sowohl bei den Produkten als auch in der Fertigung. Deswegen hat Österreich eine der leistungsfähigsten Holzindustrien in Europa“, erklärt Herbert Jöbstl, Obmann des Fachverbands der Holzindustrie. Im Fokus stehen dabei vor allem drei Themenbereiche, die in Zukunft besonders wichtig sein werden.

Regionale Wertschöpfung

Die österreichischen Unternehmen produzieren nahe am Rohstoff. Das ermöglicht nicht nur kurze Transportwege, sondern sorgt auch dafür, dass die Produktion vor Ort bleibt und somit auch

die Wertschöpfung im Lande. Dabei setzt man auch auf Hightech. Jöbstl dazu: „Wir nutzen die Chancen der Digitalisierung konsequent. Das beginnt schon damit, aus dem Baumstamm mittels digitaler Vermessung die optima-



Hightech gibt es natürlich auch in der nachhaltigen Holzindustrie.

le Menge an Schnittholz zu gewinnen. Zusätzlich setzen wir auf die Vernetzung von Informationen in Planungs- und Entscheidungsprozessen.“ Zusammengefasst: Die Unternehmen der Holzindustrie erwirtschaften eine direkte Bruttowertschöpfung von mehr als 4,2 Milliarden Euro und stehen damit für einen Anteil von 1,2 Prozent der gesamten österreichischen Wirtschaftsleistung. Im gesamten Wertschöpfungsnetzwerk Forst- und Holzwirtschaft wird eine Bruttowertschöpfung von über 20 Milliarden Euro erreicht.

Sichere Arbeitsplätze

Ein Großteil der Unternehmen der Holzindustrie sind seit Generationen Familienbetriebe und fest in ihren Heimatregionen verwurzelt. Die Holzindustrie ist gerade in den ländlichen Regionen ein wichtiger Arbeitgeber, der mehr als 28.000 Menschen beschäftigt, zum Großteil gut ausgebildete Facharbeiter – allesamt „Green Jobs“.

Entlang der Wertschöpfungskette Forst- und Holzwirtschaft sind mehr als 300.000 Menschen beschäftigt, besonders in den ländlichen Regionen. Jeder 15. Arbeitsplatz in Österreich ist auf die Forst- und Holzwirtschaft zurückzuführen.

Klimaschutz im Fokus

Holz spielt auch beim Klimaschutz eine große Rolle. „Holz ist der ideale Klimaschützer: Er wächst nach und entzieht der Atmosphäre CO₂. Kohlenstoff wird dabei im Holz gespeichert, und klimaschädliche CO₂-Emissionen werden unterbunden“, führt Herbert Jöbstl aus. Nicht nur braucht es für die Holzindustrie eben auch nachwachsende Wälder, sie ergeben auch einen ‚zweiten Wald‘; etwa in Form von Möbeln oder Baumaterial, wird der Kohlenstoff länger gespeichert, und CO₂ bleibt länger gebunden.

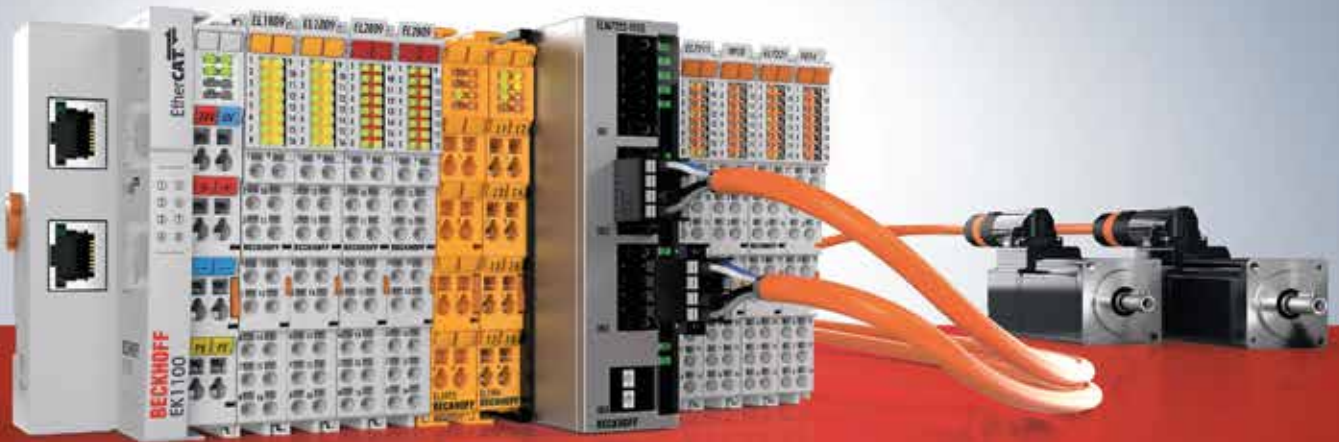
Damit kann die Holzindustrie eine saubere und kreislaufforientierte Wirtschaft gestalten und Ressourcen effizienter nutzen. Nach dem Zero-Waste-Prinzip entstehen nicht nur Produkte – vom Möbel, über Bauteile bis zu ganzen Häusern –, auch die Reststoffe können verwendet werden.

Mehr Informationen:

www.holzindustrie.at

Kompakte Antriebstechnik im robusten Metallgehäuse

ELM72xx: direkt im EtherCAT-I/O-System integriert



Die EtherCAT-Klemmen ELM72xx:

- vollwertige Servoverstärker im Metallgehäuse
- Ausgangsstrom von bis zu 16 A bei 48 V DC
- Metallgehäuse für optimale Wärmeableitung bei hohen Ausgangsleistungen
- direkt im EtherCAT-I/O-System integriert
- erhöhte Leistung und Funktionalität
- optimale Abschirmung bei elektrischen Störeinflüssen
- komfortables Stecker-Frontend und One Cable Technology (OCT)
- wählbarer Safety-Umfang: STO oder umfangreiches Funktionspaket Safe Motion

sps

smart production solutions

Halle 7, Stand 406



Scannen und
alles über die
kompakte
Antriebstechnik
erfahren

New Automation Technology

BECKHOFF



Die Zukunft des digitalen Handels

Dossier

unter Mitwirkung von syreta und
weiterer führender Experten im
Bereich Digitalisierung und Handel



© Richard Stöger

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

Editorial

Der Kontext ist „King“!

Liebe Leserinnen und Leser!

Mit den heutigen und künftigen technischen Errungenschaften eröffnen sich unendlich viele Möglichkeiten, Kunden immer besser zu betreuen.

Doch was davon führt auch zu den besten Ergebnissen? Technologie ist ja nie Selbstzweck. Im Mittelpunkt steht weiterhin der Kunde mit seinen immer vielfältigeren Wünschen, seiner stets steigenden Erwartungshaltung und seinem mitunter wechselhaften Kaufverhalten.

Auf zu neuen Horizonten ...

Heute können wir Daten darüber besser sammeln als je zuvor. Entscheidend ist nun, wie diese Daten genutzt werden – sowohl am Point of Sale als auch im E-Commerce.

Dieses Dossier gibt Einblick in eine Welt voller neuer Herausforderungen und in konkrete Lösungen, die bereits Erfolg haben. Es ist im Auftrag und unter Mitwirkung von syreta und weiterer führender Experten im Bereich Retail und Digitalisierung entstanden.

Es hat sich dabei herauskristallisiert, dass erfolgreiche Innovatoren ein paar Gemeinsamkeiten haben: Eigentümer und Manager sind bereit, mutige Entscheidungen zu treffen. Und sie sorgen für eine positive Fehlerkultur, die es allen im Unternehmen ermöglicht, angstfreier neue Ideen auszuprobieren: Scheitern muss erlaubt sein, ein echter Test zeichnet sich schließlich ja dadurch aus, dass das Ergebnis nicht schon vorher feststehen muss ...

... auf der Customer Journey

Auf Kundenseite wird in vielen Anwendungsgebieten deutlich, dass die Akzeptanz, etwas von sich preiszugeben, damit wächst, welchen echten persönlichen Nutzen man dadurch generieren kann. Es ist aber nicht nur der geldwerte (Kosten-)Vorteil wichtig, sondern meist auch die individuelle Relevanz des (neuen) Angebots, also wie gut dieses auf die aktuellen Bedürfnisse passt.

Je passender das Angebot im jeweiligen Kontext, desto eher überlebt es die immer strenger werdenden Selektionskriterien von Kunden – quasi „the survival of the fittest offer“ ...

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke



Dossier: Die Zukunft
des digitalen Handels

Coverfoto: © Bildagentur
PantherMedia/sdecoret

Inhalt

- 3 „Online und Offline werden verschmelzen“
syretas Geschäftsführung über E-Commerce im Einzelhandel

- 6 Der Kunde auf allen Kanälen
medianet-Herausgeber Oliver Jonke diskutierte mit Top-Experten über Omnichannel



© 3e

- 10 Omnichannel-Fachmärkte
Markus Dulle, Vorstand 3e, im Interview

- 12 UNIBox: Die Zukunft des Einkaufens hat begonnen
Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarktgruppe, erklärt sein neues Konzept



© Premedia

- 14 „Optimieren Sie Ihre Marketingprozesse!“
Im Gespräch mit Wolfgang Erlebach, CEO Premedia

- 16 Einzigartig in der Retailwelt
Neues aus dem Hause syreta – der Retail Hub

Impressum

Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von syreta erstellt.

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

Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:
Helga Krémer (hk)

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

Für den Inhalt verantwortlich:

syreta gmbh
4600 Wels, Maria-Theresia-Straße 53



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

„Online und Offline werden verschmelzen“

Die Frage ob offline oder online im stationären Einzelhandel sollte längst keine mehr sein, meinen syreta-Gründer Immitzer und Palnik.

Der Handel des 21. Jahrhunderts ist digital – auch am POS. Idealerweise profitieren Händler und Kunden dabei von den optimierten Prozessen. syreta liefert neben Know-how und der Technologie auch revolutionäre Konzepte, die eine echte Verbindung von stationären und digitalen Vertriebsformen möglich machen.

„Am Beginn von syreta vor 13 Jahren war alles Online-shop“, sagen Christian Immitzer und Alexander Palnik. Als die beiden 2008 die syreta gmbh gegründet haben, verstand man unter Digitalisierung im Handel gemeinhin: Onlineshop. Seither haben sie mit einem Team aus erfahrenen Programmierern, Technikern und Vertriebsspezialisten Hunderte E-Commerce-Projekte für namhafte Kunden aus verschiedenen Branchen umgesetzt.



Das syreta-Gründerduo Alexander Palnik und Christian Immitzer sorgt seit 2008 für reibungslose Abläufe am POS.

Reibungslos am POS

Von der Konzeption, über die Beratung zum Thema Omnichannel Retail, über die Integration digitaler Systeme bis hin zu Monitoring und Marketing sorgen die Experten von syreta heute für reibungslose Abläufe am POS. Und dieser muss in Zukunft digital sein, um Erfolg zu haben, ja um zu überleben, sind Palnik und Immitzer überzeugt. „Es wird weiterhin reine Onlinehändler geben, aber der stationäre Handel kann ohne digitale Präsenz nicht bestehen.“ syreta konzentriert sich seit jeher auf die Bereiche E-Commerce und Retail Management und komplettierte

”

Der Kunde sucht im stationären Handel das Einkaufserlebnis. Er will die Ware angreifen und anschauen und im Idealfall noch kompetent beraten werden.

Alexander Palnik
Geschäftsführer
syreta

“

2021 mit der Gründung der syreta uni retail technology gmbh das Tätigkeitsfeld.

„Optimal funktionierende Omnichannel-Lösungen erfordern perfekt ineinandergreifende Systeme, wie die Verknüpfung von Kundendaten und warenwirtschaftlichen Informationen, sowie eine einfache, intuitive Bedienbarkeit durch die Nutzer – Stichwort Convenience. Die Zusammenarbeit mit ausgewählten Systempartnern, etwa für Spezial-Software und Bezahlssysteme, gewährleistet reibungslose, sichere Abläufe für die Händler und deren Kunden“, geben die beiden Ge-

schäftsführer von syreta Einblick in ihr Verständnis davon, was Digitalisierung im Handel bedeutet.

Saubere Stammdaten

„Excel und Co. beherrschen leider nach wie vor den Retail. Aber Excel ist keine Datenbank“, stellen Palnik und Immitzer klar. Voraussetzung für die Digitalisierung im Retail und von Verkaufsflächen ist eine effiziente Datenerfassung. Die zunehmende Bedeutung von Daten, die systematische Analyse der Prozesse und das veränderte Konsumverhalten haben differenzierte Zugänge

zur Digitalisierung hervorgebracht. Genau hier setzen die Experten von syreta an, genau zu diesem Zweck wurde auch die Tochter syreta uni retail technology gmbh gegründet. „Digitalisieren kann man nur *gesamtheitlich*“, betont Immitzer und nennt einige Puzzleteile: „Produktdaten, Werbedaten, Warenströme, Kundendaten, Prozesse, Storedaten, Payment, Flächeninformationen usw.“ Digitalisierung im Einzelhandel bedeutet, auf Basis dieser komplexen Datenlandschaft neue Konzepte zu entwickeln. „Letztlich geht es uns immer um Prozessoptimierung“, so Immitzer.

Am Anfang stehe jedoch nicht die IT, sondern das Maßband, ergänzt Palnik: „Jemand muss das Geschäft verstehen. Die Abläufe, die Prozesse in der Bestellung, der Logistik. Und auch im Geschäft die Ladenmöbel, Schaufenster, etc. abmessen und erfassen. Erst dann können Prozesse automatisiert und auch die neuen Werbematerialien in den Stores plakatiert und montiert werden. Es ist wichtig, zu verstehen, dass auch der E-Commerce-Kaufmann in erster Linie den Einzelhandel, das Kaufmännische und die Logistik dahinter beherrschen muss. Erst dann kommt die Technologie, und Prozesse können automatisiert, sprich digitalisiert, werden.“

Kunden nutzen alle Kanäle

Die Verschmelzung von stationärem und Online-Handel fordert den Einzelhandel auf vielen Ebenen und braucht von den Betreibern ein neues Verständnis. „Einmal bestellen die Kunden im Onlineshop, weil sie genau wissen, was sie wollen. Ein anderes Mal gehen sie ins Geschäft, weil sie Beratung brauchen“, erklärt Immitzer die smarten Shopper von heute. Für ihn ist klar: Die Digitalisie-



© Daniel Hiltner/skogler

About syreta

syreta gmbh mit Sitz in Wels (Oberösterreich) wurde 2008 von Christian Immitzer und Alexander Palnik gegründet und ist spezialisiert auf die Entwicklung von intelligenten E-Commerce-Lösungen im B2C- sowie B2B-Bereich.

2008

rung im Retail ist keine Frage von entweder-oder. „Wir müssen *kanalübergreifend* denken, omnichannel eben, und nicht zwischen Kanälen unterscheiden. Hier trennen die Kunden nicht mehr bewusst“, so Palnik.

Die dynamischen Konsumenten sind es längst gewohnt, sich auf ihrer Customer Journey in verschiedenen Channels zu bewegen und auch beim stationären Einkauf das Smartphone parat zu haben. Und dieses neue Verhalten erfordert ein neues Denken; Palnik spricht daher auch nicht von einzelnen Digitalisierungsschritten im Retail oder am POS, sondern von einer Revolution im Einzelhandel, die zu einer tatsächlichen Verschmelzung von Online und Offline führe.

365 Tage autonom einkaufen

Bei syreta sind neue Konzepte im stationären Handel keine Zukunftsmusik, sondern markt-

”

Wir sind kein Start-up. Wir entwickeln erwachsene Systeme. Dabei geht es um die intelligente Verknüpfung von Prozessen.

Christian Immitzer
Geschäftsführer syreta

“

reif. Eine Realisierung des autonomen Stores von syreta erfolgte im Lebensmitteleinzelhandel mit der UNIBOX von Unimarkt.

Dominik Leitner, Co-Geschäftsführer der neuen syreta-Tochter uni retail technology gmbh, hat an der Umsetzung der neuen Vertriebsschiene von Unimarkt maßgeblich mitgewirkt: „Das Kleinstflächen-SB-Konzept bietet vielfältige



Einsatzmöglichkeiten – als freistehende Box oder in bestehenden Räumlichkeiten, ohne weitere Grünflächen zu verbauen. Gemeinden haben großes Interesse daran, die Nahversorgung aufrechtzuerhalten und Leerstände zu vermeiden. Ideale Kombinationen bieten sich mit Tankstellen und Bahnhöfen an, aber auch in Foyers oder in leerstehenden Flächen in öffentlichen Gebäuden.“ Das Konzept ist ausgereift, es lässt sich auf praktisch jeden Standort übertragen und bei Bedarf auch an einen anderen Ort versetzen.

Wesentlich ist dabei für syreta die voll integrierte Ausstattung mit digitalen Systemen: „Es reicht natürlich nicht, einen Container hinzustellen und gelegentlich Waren nachzuschicken. Wir haben alle organisatorischen und logistischen Prozesse genauestens durchdacht und digital abgebildet – vom Ladenbau, über

>300

Projektvielfalt

syreta hat seit der Gründung mehr als 300 Web- und E-Commerce-Projekte für namhafte nationale und internationale Kunden in unterschiedlichen Branchen realisiert. 2021 wurde durch die Gründung der syreta uni retail technology gmbh das Tätigkeitsfeld erweitert.

”

Das Kleinstflächen-SB-Konzept bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten – als freistehende Box oder in bestehenden Räumlichkeiten, ohne Grünflächen zu verbauen.

Dominik Leitner

Co-Geschäftsführer
syreta uni retail technology gmbh

Warenfluss und Bezahlssysteme bis zur laufenden Kontrolle und Sicherung von Kühlsystemen oder auch des Zugangs. Alle Hardware- und Software-Komponenten sind aufeinander abgestimmt und werden von uns gemanagt“, so Immitzer.

Wichtige Bausteine des syreta Retail Hub sind das voll-automatisierte Zutrittssystem, die digitale Preisauszeichnung und das Kassen-Terminal. Mit der Operator App steuert der Händler Warenwirtschaft, Temperaturen, Beleuchtung, etc. am POS, während die Consumer App dem Kunden als Türöffner, Scanner und Payment-Tool dient. Die Technologie bietet den Betreibern und Mitarbeitern, den Konsumenten und der Gemeinschaft einen Mehrwert. Die Integration etwa von Artikeln regionaler Lieferanten wird für den Händler kinderleicht.

Regional bis global

Auch abseits des Lebensmittelhandels eröffnet die Digitalisierung von stationären Flächen mit autonomen Stores interessante Chancen. Palnik nennt ein Beispiel zur Revitalisierung von saisonbetriebenen Flächen: „Ein Skiverleih könnte seinen Shop bei der Seilbahn über den Sommer als digitale Box betreiben. Hier kann er Wanderstöcke oder Fahrrad-Zubehör anbieten und so auch außerhalb der Saison ohne Personal Umsatz generieren.“ Das Konzept der kontaktlosen Retail-Box lässt sich also problemlos auf andere Handelsbranchen übertragen – auch eine Expansion ins benachbarte Ausland ist in Planung.

“

Lars Otto präsentiert als International Sales Manager für syreta aktuell eine White-Label-Version der autonomen Stores im D-A-CH-Raum, die branchenübergreifend den Betreibern von Flächen eine autonome Bewirtschaftung ermöglicht. „Die strategische Entscheidung von syreta, mit den autonomen Stores den Schritt in den D-A-CH-Raum zu machen, ist ein starkes Signal an den Retail. Damit bringen wir die Digitalisierung stationärer Flächen einen wichtigen nächsten Schritt voran“, sieht Otto große Chancen für die autonomen Stores.



© Daniel Hinterramskogler

”

Der Schritt mit den autonomen Stores in den D-A-CH-Raum ist ein starkes Signal an den Retail – wir bringen die Digitalisierung stationärer Flächen einen wichtigen nächsten Schritt voran.

Lars Otto

International Sales Manager
syreta

“



Der Kunde auf allen Kanälen

Wie Omnichannel den Handel aufmischt, diskutierte **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke mit Sachkundigen im Rahmen eines Experten-Round Tables.

... Von Helga Krémer

Die Definition: Omnichannel-Management, Omnichannel-Retailing oder „All-Kanal-Vertrieb“ bezeichnet das synergetische Planen, Steuern und Kontrollieren der zahlreichen verfügbaren Vertriebskanäle und Kundenkontaktpunkte („Customer-Touchpoints“), um das Kundenerlebnis und den Unternehmenserfolg über die verschiedenen Vertriebskanäle und Prozessschritte hinweg zu optimieren. Kunden können zu jeder Zeit zwischen den verschiedenen Kanälen (stationär, online, mobil, Callcenter, Sozia-

Kundensicht

Die Transaktionen bei Omnichannel im Einzelhandel umfassen Suche, Kauf, Rückgabe sowie Presales- und Postsales-Service.



© Daniel Hinternamtskogler (3)

le Medien, Kataloge) wechseln. Kanäle und Marken stehen miteinander in Wechselwirkung.

Omnichannel kann man als Weiterentwicklung von Multichannel betrachten. *Omni* aus dem lateinischen *omnis* bedeutet alle, jeder, gesamt, ganz; Multi hingegen „nur“ viele. Multichannel besagt lediglich, dass ein Unternehmen mehrere unterschiedliche Kanäle für Kunden anbietet. Diese Kanäle sind dann oft auch noch unabhängig voneinander organisiert.

Im Gegensatz dazu unterscheidet sich Omnichannel-Marketing vom traditionellen Multichannel-Ansatz dadurch, dass bei der Omnichannel-Lösung *alle* Kanäle nahtlos mitei-

nander kommunizieren und *alle* Kontaktpunkte, über die der Kunde mit dem Unternehmen in Kontakt tritt, synchronisiert werden, um eine einheitliche Customer Journey auf *allen* Kanälen zu gewährleisten.

Die Erfahrung zählt

Auf dieser Customer Journey gelte es nun, dem Kunden eine angemessene Customer Experience zu bieten. Soll er doch schließlich wiederkommen – egal ob „offline“ ins Geschäft oder „online“ in den Webshop.

Hier liegt auch gleich der erste Stolperstein, denn ein Webshop soll keine weitere Filiale darstellen, die mit den anderen in Konkurrenz

”

Der Handel wird in Zukunft unabhängiger von Öffnungszeiten und Mitarbeitern werden. Ähnlich wie die Unibox, aber mit normaler Kassa.

Christian Immitzer

“



steht. Im Idealfall sind beide verbunden und beide profitieren voneinander. Wovon dann wieder der Kunde profitiert. Denn der Kunde will ein Erlebnis, will Produkte live sehen, sie angreifen, sie „erfahren“. Ist der Pulli wirklich kuschelig, oder doch eher mit Schmiergelpapier vergleichbar? Welcher Akkuschrauber liegt besser in der Hand? Welcher ist leichter? Das könnte mir der online-Shop auch verraten. Aber ob mir vielleicht der schwerere doch von der Haptik her lieber ist, da bin ich im stationären Handel besser aufgehoben. Und da wäre ja auch noch die persönliche Beratung ...

Omnichannel ist eine zwischen digitalem und stationärem Handel geschlagene

Brücke, er ist ein Marketinginstrument. Ein geläufiges Beispiel für gelungenes Omnichannel-Marketing wäre etwa das Unternehmen, das für seine koffeinhaltigen Heißgetränk-Kapseln plus Maschinen mit einem Hollywood-Schönling wirbt: Im Store wird probiert, gekostet, da wird die Marke präsentiert – bestellt wird online. What else?

Kundenansprache

Denn so sehr sich der „gemeine“ Kunde oft in der Anonymität des World Wide Web versteckt, so sehr schätzt er die persönliche Ansprache und die auf ihn passgenau zugeschnittenen Informationen in dem zu ihm passenden Format auf dem von ihm präferierten Kanal. Er will



”

Ob internationaler Riese oder regionaler Player – Handel bleibt Handel. Mit optimierten Prozessen können Kleinere Erfolg haben und gegen Größere aufkommen.

Alexander Palnik

“

”

Online wurde oft als ‚weitere Filiale‘ probiert – mit dem Erfolg, dass der eigene Online-Shop zugleich der eigene Konkurrent war. Man muss aber beides verbinden.

Wolfgang Erlebach

“



wahrgenommen werden. Er will das Gefühl haben: „Ich bin wichtig“. Zugegeben, das ist bei einem Stammkunden sehr viel einfacher zu bewerkstelligen als bei einem Neukunden. Aber mit der richtigen Customer-Experience wird aus dem Neubald ein Stammkunde.

Es hängt alles vom Content ab, ist sich die Expertenrunde einig. Wann oder ob überhaupt ein Flugblatt? Wann ein Newsletter? Oder doch auch mal ein stylisches Kundenmagazin auf hochwertigem Papier in Farbe gedruckt? Es gelte, die richtige Dosis herauszufinden und mit Ressourcen vorsichtig umzugehen und dabei ganz nebenbei Informationen zu sammeln (und dann aber auch auszuwerten), Kunden kennenzulernen.

Eine neue Welt erobern

Omnichannel kann für einen Händler aber auch bedeuten, sich aus seiner Komfortzone begeben zu müssen und Neuland zu betreten. Dies tunlichst unterstützt von einem Profi, mit dem die Omnichannel-Reise gemeinsam angetreten wird. Hier, man muss es leider sagen, tritt dem Europäer oft sein Mangel an Mut und seine Einstellung zu Fehlern ins Kreuz.

Digitalisierung ist nicht Softwareentwicklung oder ein paar Scripts programmieren. Digitalisierung ist vielmehr *Transformation*. In jedem Prozess der Veränderung sollte zweierlei immer dabei sein: Der Wille und der Mut, Neues einfach auszuprobieren. Mag sein, dass der theoretische Ansatz vielver-

sprechender war als die Praxis. Und? Es muss nicht alles auf den ersten Wurf perfekt sein. Auch nicht auf den zweiten.

„Durch Fehler wird man klug, darum ist einer nicht genug“, sagte schon Wilhelm Busch. Unternehmen zeichnen sich durch ihre Fehlerkultur aus – wenn sich Mitarbeitende nicht trauen, ehrliches Feedback zu geben, wird das für Unterneh-

Vom Datenschutz

Erfolgreiche Digitalisierung im Handel steht und fällt mit der Qualität der Daten. Schon auch Kundendaten, aber in erster Linie die des Unternehmens. Welche Flächen? Wo? Wie viele Stores? Welcher hat wann offen? Welche Produkte? Von wem? Wie viele? Um erfolgreich digitalisieren zu können, muss der Unternehmer sein Geschäft

”

Wenn du besondere Aufmerksamkeit erregen willst, dann machst du das genaue Gegenteil von dem, was von dir erwartet wird.

Andreas Haider

“



”

Wir rationalisieren niemanden weg. Wir können genau dort Infrastruktur schaffen, wo sonst gar keine wäre. Omnichannel ist die Zukunft im Einzelhandel.

Stefan Kaes

“



© Daniel Hinterramskogler (3)

men à la longue nicht gesund sein.

Das amerikanische Mindset tut sich da wesentlich leichter: Beta-Versionen kommen auf den Markt und werden oftmals gemeinsam mit dem Kunden beziehungsweise mit dem Endverbraucher getestet und verbessert wieder getestet, verbessert ...

Will der Kunde, dass, z.B. die App auf Anhieb funktioniert? Wenn es ihm so kommuniziert wird, sehr wahrscheinlich. Will der Kunde als wertvolles Mitglied auf der gemeinsamen Reise ins Omnichannel-Universum wahrgenommen werden? Bei entsprechender Kommunikation ganz sicher.

kennen – und auch offen sein für Neues.

Des Österreichers liebgewonnene Einstellung „was-brauchi-des“ oder auch „des-hamma-immer-scho-so-g’mocht“ passt nun mit Digitalisierung nicht recht zusammen, ganz abgesehen davon, dass in Unternehmensbereichen mit dieser Einstellung viel Geld verborgen liegt, was wiederum Sparpotenzial birgt.

Oder Preisunterschiede, auch davon raten die Experten dringend ab: Egal auf welchem Kanal – Homepage, App Store – überall und zu jeder Zeit die richtigen Informationen, also auch die gleichen Preise. Kohärenz heißt das Zauberwort.

Verschiedene Kanäle dürfen keinesfalls verschiedene Informationen zur Folge haben.

Wohin die Handelsreise geht

Fakt ist: Kunden werden immer anspruchsvoller – sei es, weil sie mehr auf die Qualität achten, auf den Preis schauen oder sich mit starren Öffnungszeiten nicht (mehr) zufriedengeben wollen. Fakt ist auch: Wer im

Einzelhandel reüssieren will, muss agil sein, sich etwas trauen und sich zumuten, mit der Zeit gehen zu können.

Ganz allgemein rechnen die Experten damit, dass der Handel unabhängiger von Öffnungszeiten und Mitarbeitern werden wird. Beim Lebensmitteleinzelhandel sprechen die Feinkostabteilungen für hybride Lösungen. (Interessan-

”

Digital affin ist keine Altersfrage. Es gibt 70-Jährige, die alles mit und am Handy machen, aber auch 40-Jährige, die alles Digitale ablehnen.

Dominik Leitner

“



Die Teilnehmer

Markus Dulle

Vorstand 3e Handels- und Dienstleistungs AG

Wolfgang Erlebach

CEO Premedia

Andreas Haider

Geschäftsführung Unimarkt

Christian Immitzer

Geschäftsführender Gesellschafter, syreta Gruppe

Stefan Kaes

Geschäftsführender Gesellschafter, Hoka, UNIBox-Betreiber

Dominik Leitner

Co-Geschäftsführer syreta uni retail technology gmbh

Alexander Palnik

Geschäftsführender Gesellschafter, syreta Gruppe

Moderation: Oliver Jonke

Herausgeber medianet



”

Mit der Digitalisierung haben wir im Handel ein Instrument in der Hand, das vieles viel bequemer machen wird – für den Händler und für den Kunden.

Markus Dulle

“

terweise hält die Mehrheit der Konsumenten die Ware in den Feinkostabteilungen für hochwertiger als die in der Vitrine.)

Blickt man über Österreichs Tellerrand hinaus, wird offensichtlich, was alles möglich ist. Rund um die Uhr einkaufen an jedem Tag der Woche? Das sogenannte 24/7 ist in den USA seit jeher kein Thema. Denn es muss ja nicht bedeuten, dass jemand permanent im Laden stehen muss. In Kernzeiten könnte das Geschäft mit kompetenten Mitarbeitern geführt werden, außerhalb der Kernzeiten als autonomer Store.

Den kompletten Inhalt des Einkaufswagerls im quasi Vorbeigehen zur automatischen Kassa ohne Ausräumen gescannt bekommen? Gibt es

bereits. Die Zeitersparnis ist enorm.

Auswirkungen

Wird Omnichannel-Marketing den stationären Handeln zum Verschwinden bringen? Nein. Ist der Fortschritt aufzuhalten? Nein. Wird Omnichannel-Marketing alle Beteiligten in Nerds verwandeln? Unwahrscheinlich. Besteht die Möglichkeit, dass der eine oder die andere seinen oder ihren Horizont erweitert? Ganz bestimmt.

Die Digitalisierung hält für alle Beteiligten im Handel, egal auf welcher Seite der Ladentheke, wunderbare Möglichkeiten bereit – ein Schatz, der nur darauf wartet, gehoben zu werden. Omnichannel ist dafür bestens geeignet.



”

Auch im Handel der Zukunft werden wir das ‚Überleben der Passendsten‘ – also ‚Survival of the Fittest‘ – beobachten. Kommt Ihnen das bekannt vor?

Oliver Jonke

“



Omnichannel-Fachmärkte, Vertrieb aus der Zukunft

medianet im Gespräch mit 3e Vorstand Markus Dulle über Let's Doit – Omnichannel-Werkzeugfachmärkte als zukunftssträchtiges Vertriebskonzept.

WELS. Ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis in einem stationären Geschäft für Werkzeuge und Gartengeräte bietet das umfassende Omnichannel-Konzept von Let's Doit. Die Dachmarke der 3e Verbundgruppe beeindruckt durch viele Highlights im Markt in Kombination mit einer intelligenten digitalen Verzahnung.

Möglich wurde diese mit Markus Dulle, seit Juli 2016 Vorstand der 3e Handels- und Dienstleistungs AG. Der 47-Jährige gebürtige Kärntner verfügt über langjährige nationale und

internationale Erfahrungen am Heimwerkermarkt und mit dem neuartigen Let's Doit Store 4.0 gelang unter seiner Leitung die Transformation vom sehr klassisch geprägten Werkzeugfachhandel zum ersten österreichischen Omnichannel-Handel in diesem Sortimentsbereich. Mit dem neuen Strategieprozess „3e next generation 2025“ hat Dulle gemeinsam mit seinem Team bereits die Weichen für die Zukunft gestellt.

Darüber und über die Digitalisierung am POS an sich wollte **medianet** nun aber mehr wis-

sen und bat Markus Dulle zum Interview.

medianet: Herr Dulle, als die 3e den Relaunch der Dachmarke Let's Doit eingeleitet hat und mit dem Titel ‚Store 4.0‘ das erfolgreiche Vertriebskonzept für Werkzeugfachmärkte den neuen Anforderungen hinsichtlich des Omnichannels am POS angepasst hat, was waren die Zielsetzungen?

Markus Dulle: Wir wollten von Beginn an drei große Bereiche miteinander verbinden – Store, Online und Mobile. Das ist uns

mit dem Let's Doit Store 4.0 eindrucksvoll gelungen, der in Europa seinesgleichen sucht. In unseren Fachmärkten lautet die Devise ‚anpacken, ausprobieren und informieren‘. Auch viele digitale Elemente finden sich im Store.

medianet: Hätten Sie Beispiele für uns?

Dulle: Bei Let's Doit gibt es das Virtual Shelf als verlängerte Ladentheke mit mehr als 30.000 unterschiedlichen Produkten, die Vergleichszone für den direkten Produktvergleich und

weitere digitale Devices, die die Fachberater als wertvolle Verkaufshilfen in ihrer Beratungstätigkeit unterstützen.

Die Steuerung von Mährobotern über Kunstrasen oder einer Bewässerungsanlage hinter Plexiglas sind ebenso einzigartig wie das Testcenter, in dem die Kunden ihre Produktauswahl im Live-Betrieb einem Härte-Test unterziehen können, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. So werden die Vorteile des Onlinehandels mit jenen des Erlebniseinkaufs am POS sinnvoll kombiniert.



© 3e

medianet: *Worin sehen Sie die besondere Herausforderung für die Digitalisierung am POS? Eher im technischen Bereich? Oder eher im Bereich der ‚handelnden‘ Personen?*

Dulle: Ich teile die Meinung vieler Fachexperten, die die digitale Transformation weniger als technische Herausforderung sehen, sondern als Veränderung der Unternehmenskultur. Wenn es nicht gelingt, die Menschen auf diesem Weg mitzunehmen, kann es passieren, dass die digitale Transformation scheitert. Die Technologie bildet klarerweise die Grundlage, um die Vielfalt an digitalen Elementen am POS überhaupt für die Fachberater und die Kunden zur Verfügung stellen zu können. Mit unseren Partnern Syreta,

Umdasch Digital und Grassfish haben wir die Lösungen – vom V-Shelf, über das Scan&Learn (unsere Vergleichszone) sowie das praktikable Handling der diversen Screens – gemeinsam entwickelt.

medianet: *Also doch beide Bereiche. Worauf wäre in erster Linie zu achten? Was konnten Sie den Stores beobachten?*

Dulle: Das Verkaufsgespräch an sich hat sich nicht grundlegend verändert; neu sind jedoch die technischen Mittel, die dazu eingesetzt werden können und sollen. Wichtig ist vor allem, dass die Mitarbeiter den Mehrwert dieser Verkaufshilfen erkennen und in ihre Beratungsgespräche integrieren. Das unterstützt nicht nur bei fachlichen Detailfragen,

Transformation

Seit Juli 2016 ist Markus Dulle Vorstand der 1989 gegründeten 3e Handels- und Dienstleistungs AG und stürzte sich in die Digitalisierung. Die 3e Gruppe richtet sich mit ihren Vertriebs-schienen aber nicht nur an Privatkunden (Let's Doit, Let's Doit Holzprofi, Bad&Co), sondern auch an Industrie und Gewerbe.

sondern vermittelt dem Kunden natürlich auch ein positives Bild eines modernen, zeitgemäßen Auftritts, zumal die Kunden selbst onlineaffin und vielfach ohne Berührungängste an diese Tools herangehen. Wir sehen auch, dass uns dieses gesamte Konzept der Digitalisierung und des Erlebnisses am POS eine zunehmend jüngere Zielgruppe ins Geschäft bringt, die an dieser Präsentationsform Gefallen findet und als Digital Natives ganz selbstverständlich mit diesen Devices umgeht.

medianet: *Was ist als Nächstes geplant?*

Dulle: Einer unserer nächsten Tests wird die digitale Preisauszeichnung am POS und das kassenlose Bezahlen per App direkt am Regal sein.

12,6%

Erfahrung zählt

2020 erwirtschaftete 3e in Österreich einen Umsatz von 475 Mio. € – eine Steigerung von 12,6% gegenüber dem Vorjahr. Der 3e Gruppenumsatz stieg um 9,2% auf 649 Mio. €.



© 3e

ÜBER DIE 3E HANDELS- UND DIENSTLEISTUNGS AG

30 Jahre Expertise & stete Weiterentwicklung

Packen wir's an!

Die 3e AG mit Sitz in Wels bündelt als Vereinigung von Fachhändlern der Hartwarenbranche seit mehr als 30 Jahren Einkaufspotenziale,

bietet ihren Mitgliedern ein umfassendes Dienstleistungsspektrum und entwickelt ihre Dachmarken stetig weiter. In Österreich sind dem Verband aktuell

145 Mitglieder angeschlossen, davon treten 46 unter der Dachmarke Let's Doit auf, neun von ihnen sind auf den Holzfachhandel spezialisiert. Darüber hinaus gibt es 15 Instal-

lateure mit angeschlossenem Sanitärfachhandel unter der Marke Bad&Co. International ist die 3e in zehn Ländern im Osten Europas angesiedelt und zählt dort

weitere 158 Mitglieder, genauer in Bosnien-Herzegowina, Slowenien, Kroatien, Serbien, Montenegro, Kosovo, Ungarn, Tschechien, Slowakei und Rumänien.

UNIBox: Die Zukunft des Einkaufens hat begonnen

Wie Digitalisierung den täglichen Einkauf revolutionieren kann, macht die Unimarkt Gruppe vor. Deren Eigentümer Andreas Haider erklärt, wie genau.

Die Unimarkt Gruppe aus Traun ist der digitale Treiber im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und nimmt mit der UNIBox die Vorreiterrolle in der modernen Nahversorgung ein. Der moderne Mini-Supermarkt schafft einen neuen, ansprechenden Zugang, um die Versorgung in ländlichen Gebieten dank innovativen Konzepten zu sichern.

„Die UNIBox ist ein Franchise-Store-Konzept, welches für die flächendeckende und kompetente Vor-Ort-Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen sorgt und so die Attraktivität und Lebensqualität in diesen Gebieten steigert. Eine smarte Lösung, die einfaches und sicheres Einkaufen ermöglicht und bedeutend für die Zukunft der digitalen Nahversorgung ist“, sagt Andreas Haider, Eigentümer und Geschäftsführung der Unimarkt Gruppe.

Investition in Innovation

Die Kunden dürfen sich in der UNIBox auf ein komplett digitales Einkaufserlebnis freuen. So erfolgt der Einlass via App oder mit der in der App hinterlegten Payback Karte. „Man muss nur die App herunterladen, sich registrieren und den gewünschten UNIBox Standort auswählen, dann das Smartphone an den Scanner unterhalb des Bildschirms halten. Das System überprüft noch kurz die Zahlungsmöglichkeiten; wenn alles passt, öffnen sich auch schon die Türen, und Kundinnen und Kunden können



Völlig neu

„Mit dieser smarten Lösung sind wir klarer Innovationsführer in Österreich und setzen ein wichtiges Zeichen im Bereich der Digitalisierung auf Kleinstflächen“, betont Andreas Haider, Eigentümer und Geschäftsführung der Unimarkt Gruppe.



App-Öffner

Das System überprüft noch kurz die Zahlungsmöglichkeiten; wenn alles passt, öffnen sich auch schon die Türen.



mit dem Einkauf loslegen“, erklärt Haider.

Die digitalen Umsetzungen und Möglichkeiten machen die UNIBOX nicht nur für Kunden, sondern auch für selbstständige Kaufleute als potenzielle Betreiber interessant, die mit diesen innovativen Lösungen auf ein neues revolutionäres Geschäftsmodell aufbauen können. Denn durch die sogenannte Operator App können Betreiber der UNIBOX digital die Warenbestände kontrollieren, Warenflüsse steuern, Bestellungen aufgeben und die Steuerung sowie Überwachung per App übernehmen. Das System ist sicher mannlos und autonom.

Einkauf auf neuem Level

Der innovative Store ist 365 Tage im Jahr geöffnet. Dies wird durch das kontaktlose und autonome System ermöglicht. Dadurch sichert die UNIBOX besonders im ländlichen Raum, wo die Versorgung aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zunehmend schwierig wird und eine Abwanderung von kleinstrukturierten Lebensmittelhändlern erkennbar ist, die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

„Auch hier zeigt sich, wie wichtig die Digitalisierung und die ständige Weiterentwicklung in diesem Bereich ist. Denn insgesamt sind mehr als 600 Gemeinden ohne Nahversorger – viel zu viele, wenn man bedenkt, dass die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ein Grundbedürfnis darstellt. Mit der UNIBOX und dem innovativen digitalen System dahinter bieten wir dafür die Lösung und eine einzigartige Möglichkeit sowohl für Kunden als auch für selbstständige Kaufleute, den Weg in die digitale Nahversorgung mit uns gemeinsam zu gehen“, so Haider.



Wichtiger Pluspunkt

Die Zusammenarbeit mit selbstständigen Kaufleuten und die individuellen Einsatzmöglichkeiten der UNIBOX machen es einfach, die Nahversorgung in der Region zu sichern.



© Premedia

„Optimieren Sie Ihre Marketingprozesse!“

Wolfgang Erlebach erklärt im **media**net-Interview, warum Business-as-usual nicht mehr reicht und was nun zu tun ist.

Wolfgang Erlebach, CEO des IT-Dienstleisters Premedia mit Hauptsitz in Wels, unterstützt Unternehmen bei der Optimierung ihrer Marketingprozesse. Dabei fo-

kussiert sich Premedia auf zwei Standbeine, die stark ineinandergreifen: Marketing-Technologien und Marketing-Services. Im Bereich „Marketing-Technologien“ ist Premedia auf Beratung, Konzeption und Betrieb von Omnichannel-Marketing-

und Kommunikationslösungen spezialisiert. Wie der Experte die fortschreitende Digitalisierung des österreichischen Handels bewertet und die Kundenansprache von morgen aussieht, haben wir ihn persönlich gefragt.

medianet: Beschleunigt durch Corona, schnürt der Onlinehandel dem klassischen Einzelhandel zunehmend die Luft ab. Wie kann der stationäre Handel sich neu erfinden, um konkurrenzfähig zu bleiben?



Kanäle hinweg bewegen, benötigt es im Idealfall nur mehr einen einzigen, zentralen Ort, an dem die Kundendaten verwaltet werden. Ein siloartiger Ansatz reicht da im Jahr 2021 nicht mehr aus. Der Verbraucher von heute hat mehr Macht als je zuvor, und Unternehmen müssen ihre Zielgruppe dort abholen, wo sie sich bevorzugt aufhält.

medianet: Die zunehmende Anzahl der Kommunikationskanäle, die allesamt eine individuelle Form und Ausarbeitung benötigen, stellt Marketer vor eine Mammutaufgabe. Wie kann man diese bewältigen?

Erlebach: Systeme dürfen nicht mehr fragmentiert und abteilungsbezogen, sondern müssen zentralisiert sein. Lineare Arbeitsabläufe werden durch modulare ersetzt, und statt ‚Business-as-usual‘ sind Agilität und Reaktionsschnelligkeit gefragt. Es gilt, eine strategische Herangehensweise zu entwickeln, die alle Ebenen einer Organisation berücksichtigt und aktionistisches Arbeiten in organisatorischen und technischen Silos verhindert.

medianet: Omnichannel ist in aller Munde. Aber was genau verbirgt sich dahinter und welche Vorteile ergeben sich daraus?

Erlebach: Omnichannel-Marketing zielt darauf ab, dem Kunden die größtmögliche Flexibilität zu garantieren und verknüpft alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle nahtlos miteinander. Alle an der Vermarktung beteiligten Bereiche – Category Management, Marketing, E-Commerce, Vertrieb, etc. – sind mittels intelligenter Software, etwa via eines zentralen Marketing Content Hubs, nahtlos in den Prozess eingebunden. Dabei handelt es sich um eine zentrale Verwaltungs- und Steuerungsplattform, die alle Inhal-

te kanalunabhängig speichert, strukturiert aufbereitet und damit eine personalisierte, individuelle Kundenansprache ermöglicht – von der automatisierten Produktion von Publikationen und Point of Sale-Maßnahmen bis zur Ausspielung von Inhalten auf allen digitalen Kanälen, wie Websites, Newslettern und Social Media-Plattformen.

medianet: Viele Handelsunternehmen verfügen über Zehntausende Produkte und Produktvarianten. Das ergibt eine Vielzahl an Produktinformationen, wie beispielsweise die Produktbeschreibung, der Einsatzzweck oder die zugehörigen Produkt- und Beispielbilder. Der daraus resultierende und gefürchtete ‚Content Jungle‘ ist real – wie kommt Omnichannel hier ins Spiel?

Erlebach: Erschwerend kommt hinzu, dass eine Unmenge an strukturierten und unstrukturierten Daten zum einen für die Vertriebspartner und zum anderen für die eigenen klassischen sowie digitalen Kanäle aufbereitet werden muss.

Global agierende Unternehmen stehen noch vor der zusätzlichen Aufgabe, den Content multilingual und regional angepasst zu Verfügung zu stellen. State of the Art Content Management-Plattformen bieten dank offener Schnittstellenarchitektur eine direkte Anbindung an bestehende Systeme und inzwischen weit mehr als nur eine zentralisierte Verteilung von Inhalten. Um die digitalen Herausforderungen zu meistern, müssen Unternehmen nicht nur ihre Assets, sondern auch die Organisation um diese Assets herum neu bewerten.

medianet: Die immer weiter fortschreitende Technologisierung der Marketingprozesse führt zu völlig neuen Möglichkeiten der personalisierten und

kontextualisierten Kommunikation. Ergeben sich daraus nicht massive Herausforderungen für die Marketingorganisation in der täglichen Operationalisierung und im Handling?

Erlebach: Um diese Challenges zu lösen, muss der Fokus der Aufmerksamkeit zunehmend unter die Wasseroberfläche wandern – dorthin, wo Inhalte erstellt, angereichert und aufbereitet werden. Nur wenn alle Prozesse des Content-Betriebs nahtlos ineinandergreifen, wird Kommunikation personalisiert und kontextualisiert erlebbar – über alle Kanäle und Touchpoints hinweg. Einerseits verschmelzen Einzelhändler zunehmend die On- und Offline-Funktionen und bauen ein stärkeres Erlebniselement in ihr stationäres Angebot ein, während sie die Stärken des Onlinehandels, z.B. Personalisierung, durch den Einsatz von E-Commerce-Technologie auch vor Ort nutzbar machen. Wie auch immer die Lösung aussieht: Der Einzelhändler benötigt ein robustes Omnichannel Content Management-System, um die Versprechen tatsächlich einhalten zu können.

medianet: Was empfehlen Sie Unternehmen, die ihre Kommunikationsstrategie modernisieren wollen?

Erlebach: Zunächst einmal ist es wichtig, das Projekt ganzheitlich zu betrachten; neben der Analyse und Optimierung interner Prozesse und der Entwicklung eines zentralen Datenmodells ist auch ein kultureller Veränderungsprozess gefragt, denn die Technik allein ist nicht der Weisheit letzter Schluss.

Das geschieht nicht von heute auf morgen, braucht viel Überzeugungsarbeit und ist vielleicht auch daher einer der wesentlichsten Bausteine für den zukünftigen Erfolg im Handelsmarketing.

Wolfgang Erlebach: Neben innovativen, zeitgemäßen Shop-Konzepten gilt es, den Kunden von heute mittels sozialem Erlebnissfaktor, Mehrwert und vor allem über digitale Technologien wieder ins Geschäft zu holen. Der Kunde von heute wünscht sich flexible Möglichkeiten auf dem Weg zu seiner Kaufentscheidung. Er ist es gewohnt, sofort Rückmeldung und personalisierte Informationen zu erhalten – online wie offline.

medianet: Kunden wechseln heute zwischen einer Vielzahl von Kanälen – und verlangen gleichzeitig intelligente, personalisierte Inhalte. Wie bekommt man die zunehmende Komplexität in den Griff?

Erlebach: Um zu verstehen, wie sich Kunden über verschiedene

Einzigartig in der Retailwelt

Auch wenn oft von der Neuerfindung des Einzelhandels die Rede ist, in Wahrheit sind es wohldurchdachte Innovationen, die der Branche einen regelrechten Boost verleihen.



”

Unsere modularen Entwicklungen, wie wir sie in unseren Online-Applikationen seit jeher umsetzen, können wir mit unserem Retail Hub als zentrale Steuerung nun auch auf die stationäre Fläche bringen.

Christian Immitzer
Geschäftsführer syreta

“

”

Vertriebssteuerung, Logistikprozesse, Monitoring und Gebäudesteuerung sind alle in einer App zusammengefasst. Mit der Retail-Hub Operator App steuern Sie Ihre stationären Vertriebsflächen einfach und bequem über Ihr Smartphone.

Alexander Palnik
Geschäftsführer syreta

“



© Daniel Hinterramskogler (2)

Neues aus dem Hause syreta – der Retail Hub

Der Retail Hub wurde von syreta entwickelt und bildet das technologische Gehirn des autonomen Stores. Dieser Hub integriert neben der kompletten Elektro- und Netzwerkverteilung alle Hard- und Softwarekomponenten in einem Gerät.

Genannt seien an dieser Stelle unter anderem die komplette Gebäudesteuerung für Licht- und Klimaanlage, die Überwachung sämtlicher Kühl- und Tiefkühlkomponenten, das Zutrittssystem, die Ansteuerung von Digital Signage-Elementen und Bezahlterminals sowie die Steuerung für die elektronische Preisauszeichnung und Kameraüberwachung.

Der Betrieb und die Steuerung der genannten Komponenten erfolgt in der Praxis über die ebenfalls von syreta entwickelte Consumer- bzw. Operator App.

Das beschriebene System ist in dieser Form weltweit einzigartig und ermöglicht aufgrund seiner steckerfertigen, modularen Bauform und seiner einfachen Handhabung einen schnellen und vor allem skalierbaren Rollout.

Egal wie groß die Verkaufsfläche ist, egal ob der interessierte Retailer im Lebensmittelhandel tätig ist oder es sich um eine Drogerie, einen Baumarkt oder eine Tankstelle handelt – der Retail Hub ist für jede Fläche und für jeden Anbieter geeignet.

Schmeckt wie Heimat

*Franz Meißl von „Liebe isst“
über seine Steirererdn.*

... Von Andrea Knura

Es war einmal ein Koch. Ein sehr guter Koch, der in der heimischen Spitzen-gastronomie mit Leidenschaft seinem Beruf, oder vielmehr seiner Berufung nachging. Immer auf der Suche nach besonderen Gewürzen und Kräutern, kam er mit dem Senior eines nahegelegenen Kräuterhofs zum „dischgariern“. So beginnt die Geschichte der Steirererdn, der legendären Kräutermischung, die Franz Meißl bereits seit vielen Jahren unverändert in seinem „Liebe isst“-Sortiment hat. „Die besondere Zutat der Steirererdn ist der Oswego“, erzählt Meißl, „die Rezeptur ist durch Zufall entstanden.“

Besagter Senior hat Franz auf Oswego oder Pfefferkraut aufmerksam gemacht. Es ist ein vergessenes Würz-

kraut, wächst wild auf Wiesen, ist aromatisch, pfeffrig-scharf, geschmacklich zwischen Thymian und Oregano. Ursprünglich aus Amerika, wurde es mit den Erdäpfeln nach Europa gebracht.

Wenn eins plus eins drei ergibt

Eine Gewürzmischung kann einfach eine Summe der enthaltenen Teile sein. „Bei der Steirererdn ist es gelungen, dass es *mehr* als das ist, dass eins und eins etwas ganz Neues ergibt. Quendel (wilder Thymian), Majoran, Ursalz und natürlich geröstete Kürbiskerne, vereint zu einer wunderbar steirischen Mischung. Auch die Namensfindung passt in das „Märchen“. Die Idee für den Namen bekam Franz nämlich von seiner kleinen Nichte: Sie roch an der Würzmischung und meinte, dass es

wie zu Hause rieche, was Meißl dann in Steirererdn übersetzte. „Seit 17 Jahren gibt es die Würzmischung in unveränderter Rezeptur, weil sie gut ist, wie sie ist. Wir haben bei der Steirererdn einen Stammkundenanteil von 95 Prozent.“ Die steirisch-bodenständige Gewürzmischung kann man zum Würzen von Fisch-, Fleisch- und Gemüsespeisen nach Lust und Laune verwenden.

Gegründet wurde „Liebe isst“ von Franz Meißl im Jahr 2007 in Hartberg-Fürstenfeld, hergestellt werden „Gewürze und unverfälschte Aromen“. Als Koch in der heimischen Spitzengastronomie hat ihm das Quäntchen Liebe gefehlt, der Respekt vor den Lebensmitteln, die verwendet werden. So kam es auch zum Namen „Liebe isst“, den es nun seit 16 Jahren als Wort-Bild-Marke gibt.

bauernladen Tipps

Eingelegtes für die Hautpflege



© Andrea Knura

Kalt gepresst oder als Mazerat sind Pflanzenöle das Nonplusultra in der natürlichen Hautpflege. So wirken Johanniskraut, Nachtkerzen- und Ringelblumenöl in der Naturkosmetik nachhaltig.

Zu gut für den Müll



© Andrea Knura

Krumme Karotten bleiben am Acker liegen, weil Konsumenten nur die geraden wollen, um sie dann im Biomüll zu entsorgen. Nur ein Schicksal von vielen.

Regional schenken



© Andrea Knura

bauernladen.at hat das passende Weihnachtsgeschenk für Kunden und Mitarbeiter: der Bauernladen Gut-Schein. Einlösbar für 17.000+ Produkte von über 1.100 heimischen Kleinproduzenten.



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

4 G für den Kaffee

Gepüft. Geröstet. Gemischt. Getrunken. Kaffeeröster wie Michael Scheibenpflug (Barista vom Berg) haben ihre eigenen Regeln, wenn es um guten Kaffee geht.

Der Österreicher ist ein Kaffeetrinker. Mit bis zu drei Tassen täglich pro Kopf im Jahresschnitt liegt er im europäischen Spitzenfeld. Wir trinken den Kaffee als Muntermacher, als Genussmittel aus Überzeugung, aus Liebe und damit, um Honoré de Balzac zu zitieren, „Ideen anrücken wie Bataillone der Grande Armée auf einem Schlachtfeld“.

Nachhaltiger Genuss

Es geht um den Geschmack, dennoch achtet „der Konsument beim Kaffee-kauf zu sehr auf den Preis. Nachhalt-

tigkeit und Wertschätzung sind überhaupt nachrangig. In diesem Sinne war das Motto des diesjährigen Tages des Kaffees, den der Österreichische Kaffee- und Teeverband, seine Mitglieder und alle Kaffeeliebhaber am 1. Oktober feierten, sehr passend gewählt: „Echter Kaffeegenuss ist nachhaltig.“ Qualität und Geschmack, fairer Handel, gerechte Entlohnung, gute Arbeitsbedingungen, biologischer Anbau, umweltfreundliche Verarbeitung sowie Verpackung – das alles hat natürlich seinen Preis, der je nach Sorte bei unseren heimischen

Röstern bei bis zu 50 € pro Kilo liegen kann. Nein, das ist *nicht* teuer – umgerechnet sind das pro Tasse (10 g Kaffee) de facto nur 50 Cent.

Kaffee braucht Herkunft

Die Bohnen mögen zwar aus Übersee stammen, woher die Kaffeeröster kommen, ist aber eindeutig. Die Kaffeesorten Ausseer Dirndl oder Ischler Melange, Goiserer Blume oder der Hallstatt Kaffee von Hrovat's aus Bad Ischl lassen keine Zweifel über ihre Herkunft offen. Auch der „Hoamat Blend“ oder



© pixabay

der „Tramplan“ (eine alte, mündlich tradierte Polkaform aus dem Zillertal) von thomas' Biokaffee- & Genussmanufaktur aus Telfs stehen namentlich für Regionalität.

KAFFEE KREATIV

*„Kaffeestunde ist Geisterstunde.
Es werden sämtliche Lebensgeister
mobilisiert!“*

Helga Schäferling

Der italienische Michel

Barista vom Berg
Biokaffee Manufaktur

Klassischer Espresso mit 40% Robusta-Anteil aus Honduras. Die dunkle Röstung mit ihrem vollmundigen Geschmack und nussigen Noten eignet sich hervorragend für klassischen Espresso oder als Cappuccino oder Latte. Ideal für Mokkakanne und Siebträger.
500 g 12,50 €



© Barista vom Berg



© Hrovat's

Oachkatzl Kaffee

Hrovat's

100%iger Robuster mit reichhaltigem, kräftigem Körper und nussig-malzigem Aroma. Empfehlung als Espresso in der Espressomaschine, Vollautomat, Mokkakanne.

100 g 9,90 €

Kaffeeseife „Café Crema“ Goldglocke

Herrliche Kaffeeseife für Kaffeeliebhaber, handgemacht, im traditionellen Kaltverfahren hergestellt. Das enthaltene natürliche Glycerin speichert Feuchtigkeit, sodass die Haut wunderbar weich bleibt.
100 g 6,50 €



© Goldglocke

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

PRODUZENTEN

1.101

PRODUKTE

17.239

auf www.bauernladen.at

REZEPT: Kürbis-Kichererbsen Curry

... auf bauernladen.at



© Andrea Knura



© Die Markenmacher

Bio-Kichererbsen gegart

Die Markenmacher

350 g 3,79 €

Bio Bollywood scharfes Madras Curry

Ehrenwort Genussmomente

40 g 4,99 €



© Ehrenwort

Alles Handarbeit

Von der Gartenarbeit, dem Pflücken bis in die Packung.

... Von Andrea Knura

Nicht nur jede Blüte und jedes Blatt wird händisch gepflückt, auch das Abfüllen in Sackerln wird von vielen heimischen Produzenten per Hand gemacht – klar, weil es sich maschinell bei so kleinen Mengen nicht auszahlen würde. Viel wichtiger sei es aber, die Entstehung des Produkts von der Aussaat, dem Aufziehen der Pflanzen, über die Ernte, Trocknung bis zum Etikettieren selbst in der Hand zu haben, erzählt Tanja Moser von der Kräuter- und Honigmanufaktur Moser in Stetteldorf am Wagram.



© Andrea Knura

HERBSTGESCHMACK



© Venatio

Hirschpastete mit mariniertem Kürbis

Venatio – Wildspezialitäten aus Jägerhand

Als Partner der Genuss Region Weinviertler Wild werden überwiegend regionale und saisonale Zutaten aus dem Weinviertel verarbeitet.

150 g 8,90 €



© Risottomio

Bio Kürbisrisotto mit Süßkartoffel

Risottomio

Die Harmonie aus süß-nussigem Kürbis und aromatischen Süßkartoffeln ergibt ein Risotto, das ungewöhnlich und köstlich zugleich ist.

250 g 5,95 €



© Weingut Peter Grill

WEINZEIT

Sauvignon Blanc Barrique

Weinbau Mößlinger

Besticht durch einen sehr würzigen Charakter und feine Vanille-Tabaknoten mit einem gut eingebundenen Hauch von Holz.

0,75 l 12,50 €



© Weinbau Mößlinger

Sämbling 88 2020

Weingut Peter Grill

Aufgrund seiner Aromatik trägt der Sämbling den Spitznamen „Kleiner Bruder des Sauvignon blancs“. Im Glas zeigt er sich leicht und fruchtig.

0,75 l 7,- €

Riesling Ried Loiserberg 2019, Kamptal DAC Reserve

Winzerhof Sax

Blitzsauberer Marillenduft; herrliches Marillenkönigt, glockenklare Frucht, substanzreicher Schmelz, delikates Süße-Säure-Spiel, strukturiert und trinkfreudig zugleich, klingt ewig nach, hochwertig und saftig.

0,75 l 11,- €



© Winzerhof Sax



© Mohnwirt Neuwiesinger

MOHN-AMOUR MOHNFÜHLBOX

Mohnwirt Neuwiesinger

Schenken Sie Freude mit unserer Mohn-Amour „Mohnfühlbox“ in der Geschenkbox mit Fenster

- 125 g Graumohn-Dinkelkekse „vegan“
- 65 g x 2 verschiedene gefüllte Mohnschokoladen
- 100 ml Mohnöl-Hautcreme
- 250 ml Flüssigseife mit Mohnöl

1 Geschenkbox 40,- €



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



Legen Sie Wert auf regionale &
nachhaltige Produkte?

Möchten Sie kleine heimische
Betriebe unterstützen?



Ab € 50,- Gut-Scheinwert Schokolade gratis
Einlösbar für 17.000 Produkte von 1.100 Produzenten

www.bauernladen.at/Weihnachtsgeschenke