

**Wir sagen Danke
an unsere 663.000
LeserInnen!**



Leiwand ■



Die Media-Analyse ist die größte Studie zur Erhebung des Medienkonsums und gilt als Leitwährung für Reichweiten. Daneben kontrolliert die ÖAK die gemeldeten Auflagenzahlen von Printmedien. MA 2020/21: LpA National 14+: Fallzahl 14.589; Schwankungsbreite +/-0,5%. * Unter Berücksichtigung der Schwankungsbreite ex aequo mit der Kronen Zeitung.



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



Presseförderung VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger über Reformen und die Brücke zwischen Presse & Politik **12**

Ikea Country-Manager Alpaslan Deliloglu setzt auf Expansion durch Innovation **46**



© Ikea Austria

Life Science Biotech, Pharma & Medizintechnik boomen in Österreich **74**



Interview

Accenture Interactive Managing Director Markus Höfinger im Gespräch über den USP seiner Agentur.

Mit 18 Seiten retail ab Seite 45

<i>Lidl Klimaoffensive</i>	49
<i>Atempause für Mitarbeiter im LEH</i>	50
<i>Retail Employee Index</i>	51
<i>Neueröffnung in der SCS: Butlers ist zurück</i>	52
<i>Anuga feiert Comeback</i>	54

VOESTALPINE

„Autobranche wird wieder florieren“

WIEN/LINZ. Der Motor in der Autobranche stottert noch. Kommendes Jahr wird dieser durch Chip-Mangel ausgebremste Sektor aber wieder florieren, ist voestalpine-Chef Herbert Eibensteiner überzeugt. „Wir sind für nächstes Jahr optimistisch“, denn irgendwann müssten die Fahrzeuge ja gebaut werden, meinte er auf der Gewinn-Messe.

Mehr Kundenerlebnis, weniger Markenimage

„Wir sorgen für positive Kundenerfahrungen an jedem Touchpoint mit dem Unternehmen oder der Marke.“ **6**

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

tele



Regelmäßige Kolumnen
zum Thema Klima in
Ihrem **tele**

**LEUTE.
ES BRENNT.**

santstephens | Fotos: Ursula Strauss: Ingo Pertramer, Andere: Monika Saulich

tele klimainitiative

Die UnterstützerInnen der tele-Klimainitiative:

Julia Cencig, Hilde Dalik, Nina Hartmann, Eva Herzig, Leo Hillinger, Andreas Kiendl, Prof. Paul Lendvai, Corinna Milborn, Adele Neuhauser, Angelika Niedetzky, Michael Ostrowski, Robert Palfrader, Dr. Hugo Portisch (1927-2021), Clemens Maria Schreiner und Ursula Strauss.

tele-klimainitiative.at – Diese Welt ist noch zu retten!



”

Das Phänomen einer gestiegenen Sparleistung (...) darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Pandemie österreichische Privathaushalte wirtschaftlich vor große Herausforderungen stellte.“

Zitat der Woche

Johannes Turner, Direktor der OeNB-Hauptabteilung Statistik



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

RÜCKBLICKEND. Sie hatte auch gute Seiten, die Pandemie. Händewaschen wurde trendy, sich krank in die Arbeit zu schleppen, geriet aus der Mode, die Generation 70+ eignete sich aus der Not heraus recht passable IT-Kenntnisse an, und halb Österreich verfügt inzwischen über ein epidemiologisches Halbwissen, das vor drei Jahren noch Staunen und Bewunderung hervorgerufen hätte. Jetzt rennen wir damit eher „mit dem Schüwi“, wie die Oberösterreicher sagen (Schüwi = Schippel = Schar; durchschnittlich sein).

Neu dazurechnen auf der Plusseite dürfen wir jetzt, laut einer aktuellen Meldung der Nationalbank, den in der Krise aufgepoppten Wohlstand wider Willen. Das Privatvermögen der Österreicherinnen und Österreicher erreichte nämlich im diesjährigen Sommer einen neuen Höchststand. Die verfügbaren Mittel beliefen sich im Vorjahr auf fast 39 Milliarden Euro. Direkt vom Einkommen weggespart haben die heimischen Sparefrohs 32 Milliarden; der Rest setzt sich aus

Kreditin und – am anderen Ende des Spektrums – aus Erbschaften zusammen. Das gesamte Geldvermögen im Lande stieg damit auf beeindruckende 800 Milliarden Euro. Das sind knapp 100.000 Euro in finanziellen Veranlagungen bzw. Bargeld pro Mann, Frau, Kind und Kegel im Lande, um es in eine greifbare Zahl zu verwandeln.

Die Gründe dafür liegen im „historischen Einbruch des privaten Konsums“, schreibt die OeNB in ihrem Report. Sie erinnern sich: Die Verkaufsschlager im heimischen Handel waren eine Zeit lang Klopapier, Linsen und Nudeln – damit feiert man keine rauschenden Konsumfeste.

Der Wissenschaftler Steven Taylor (er hat ein Buch über die Psychologie von Pandemien geschrieben) klärte das Toilettenpapier-Mysterium im vergangenen Frühjahr: Durch die unzähligen Bilder von Einkaufswagen voller Klopapierrollen in den Sozialen Medien sei es „zu einem Symbol für Sicherheit in den Köpfen der Menschen geworden“. Negative Begleiterscheinung des neuen finanziellen Biedermeiers waren Kurzarbeit und explodierende Arbeitslosenzahlen. Möge also der Konsum fröhliche Urständ' feiern!

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR; nov – DW 2161),
Paul Hafner (haf – DW 2174), 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

Das Minus hinter der Rekordzahl

Das Geldvermögen der Österreicher ist auf einen Höchstwert gestiegen. Zwangsläufig.

Inhalt

COVERSTORY

Accenture Interactive 6
Markus Höfinger im
ausführlichen Interview

MARKETING & MEDIA

Zeitfenster 12
VÖZ-Geschäftsführer Gerald
Grünberger zur Presseförderung

ORF III Jubiläum 16
Seit zehn Jahren Anlaufstelle
für Kultur & Information

Auch im Winter schön 22
Neue Kampagne der Österreich
Werbung ist on Air

Erste Dekade 26
Purtscher Relations ist zehn

Medien & Politik 32
Presseclub Concordia lud
zur Diskussionsveranstaltung

SPECIAL MEDIA-ANALYSE

An der Spitze nichts Neues 36
Krone bleibt weiter vorn

Regionaler Kaiser 44
In Tirol kommt an die *Tiroler*
Tageszeitung keiner ran

RETAIL

Am Puls der Zeit 46
Ikea legt im Umsatz zu, forciert
seine Digitalisierungsstrategie

Lang ersehnte Atempause 50
LEH-Mitarbeiter mit 3G-Nachweis
dürfen bald die Make fallen lassen

Butlers expandiert wieder 52
Die Lifestyle-Marke startet nach
ihrer Insolvenz neu durch

Comeback geglückt 54
Die Anuga in Köln lockte 70.000
Besucher aus 169 Ländern an

FINANCENET & REAL:ESTATE

Finanziell betrachtet 64
Innovationsführer in Österreich
sind Uniq und Erste Bank

Immobilienmarkt erholt sich ... 70
Folgen der Pandemie schwinden

HEALTH ECONOMY

Biotech im Höhenflug 74
Boom bei Biotechfirmen,
Pharma und Medizintechnik

Impfstoff aus Österreich 75
Valneva biegt in die Zielgerade

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Drohnen über den Äckern 81
Im Dienste der Landwirte

Mehr Budget für FTI 86
Förderung für Forschung,
Technologie und Innovation



”

Das Ziel von Accenture Interactive ist es, positive Kundenerfahrungen an jedem Touchpoint mit dem Unternehmen oder der Marke zu generieren.

Markus Höfinger
Managing Director

“

Von der Akquisition bis zur Experience

medianet bat Accenture Interactive Managing Director Markus Höfinger zu einem Gespräch über das „digitale Powerhouse“.

... Von Dinko Fejzuli
und Josephine Wolfram

Das weltweit tätige Beratungsunternehmen Accenture ist mit mehr als 624.000 Mitarbeitern weltweit einer der größten globalen Player im Bereich Digitalisierung, der Geschäftsbereich Accenture Interactive ist laut aktuellem Ad Age-Ranking (2021) die größte Digitalagentur weltweit – heimische Branchenrankings bestätigen die Nummer 1 auch für den österreichischen Markt.

Für Managing Director Markus Höfinger zeigt sich der Erfolg vor allem in der Positionierung von Accenture Interactive und in der Ausrichtung als „neues Agenturmodell, sehr stark experience driven“.

Im Zuge der digitalen Transformation unterscheiden sich Marken zukünftig viel stärker durch großartige und wertstiftende Kundenerlebnisse und nicht wie bisher nur durch das Markenimage. Denn: „Das Ziel von Accenture Interactive ist es, positive Kundenerfahrungen an jedem Touchpoint mit dem Unternehmen oder der Marke zu generieren.“

Nordstern-Niveau

Vor allem im vergangenen Jahr konnte Accenture Interactive einen rasanten Umsatzzanstieg verzeichnen: Die global vernetzte Agentur mit heute rund 30.000 Mitarbeitern und einem Umsatz von 10,6 Mrd. USD im Geschäftsjahr 2020 ist kräftig gewachsen. Einerseits organisch, andererseits mit rund 40 weltweiten Akquisitionen, darunter im Jahr



Die neuen Büroräumlichkeiten an der Wiener Börse im 1. Bezirk.

2019 die Werbeagentur Droga5, die über 25-mal zur Agentur des Jahres gekürt und zuletzt von den Branchenmedien Adweek und AdAge zur Agentur des Jahrzehnts ernannt wurde.

So hat sich Accenture Interactive „zum führenden digitalen Powerhouse an der Schnittstelle von Daten, Kreativität und Technologie entwickelt“, wie Werbelegende David Droga, seit September 2021 globaler CEO von Accenture Interactive, zitiert wird.

„Was die Talente mir immer sagen, ist: Wenn es einen Nordstern gibt, dann ist das Droga5“, lacht Höfinger. Er betont: „Den Stellenwert, den Accenture den Akquisitionen gibt, erkennt man dadurch, dass David Droga jetzt globaler CEO von Accenture Interactive geworden ist.“

Storytelling

Dieser Move sende zum einen ein Signal nach innen in Richtung Mitarbeiter aus, wie innovativ und kreativ sich Accenture

Interactive entwickelt, andererseits in den Markt, mit welchem hohen Qualitätsstandard die Services angeboten werden. „David Droga als globalen CEO zu haben, wird auch in Zukunft hilfreich sein, da wir uns als Accenture Interactive leichter tun, unsere Geschichte zu erzählen.“

Keine digitalen Silos

Die Veränderung im Konsumverhalten und der rapide Wechsel von klassischer zu digitaler Kommunikation spürt die Ex-

”

Den Stellenwert, den Accenture den Akquisitionen gibt, erkennt man dadurch, dass David Droga jetzt globaler CEO von Accenture Interactive geworden ist.



Ein Einblick in die Arbeitswelt von Accenture Interactive.

Markus Höfinger
über Akquisitionen

“

perience Agency Accenture Interactive besonders stark. „Das Handy ist zur Fernbedienung unseres Lebens geworden und alles, was da nicht oben ist, existiert in meinem Leben nicht.“ Der große Trend geht in Richtung experience economy: „Jedes Produkt muss ein digitales Service werden oder zumindest ein relevantes digitales Service on top



© Georg Krewenka

”

Das Handy ist zur Fernbedienung unseres Lebens geworden und alles, was da nicht oben ist, existiert in meinem Leben nicht.

Markus Höfinger
über Digitalisierung

“

bieten, um das Engagement mit dem Kunden herzustellen. Und dafür benötigt man Agenturen, die auch Plattformen, Daten und Künstliche Intelligenz verstehen – und nicht nur Marketing und Werbung. Und wir glauben, dass wir das am besten können“, so Höfinger.

In den letzten Jahren haben andere große Werbeagenturen versucht, sich als kreative Einzelgänger auf dem Markt zu behaupten. „Mit der Akquisition von Kolle Rebbe, der deutschen

Top-Kreativagentur, ist uns dies sehr gut gelungen. Den wirklichen Mehrwert spielt Kolle Rebbe aber erst aus, wenn sie im Konzert mit den anderen Accenture-Capabilities auftritt. Wenn es also nicht nur um das Kreativprodukt geht, sondern ein Kunde einen Marketing-Dienstleister zur End-to-end-Servicierung benötigt“, so Höfinger, der das kreative Know-how mit seinem lokalen Team und rund 100 Mitarbeitern in Wien nutzt, umsetzt und lokal managt.

Drei Säulen für den Kunden

Accenture Interactive setzt dabei als Digital-, Kreativ- und Experience-Agency auf drei große Säulen für den Kunden: Die erste Säule – neue Produkte und Plattformen – bestimmt das Wachstum. Diese digitalen Plattformen werden von der Agentur konzipiert und aufgebaut – mit dem Hintergrund eines ganzheitlichen Ansatzes in Beratung, Entwicklung, Design, Kreation, Umsetzung und Kommunikation.

Denn: „Wir brauchen keine digitalen Silos in Agenturen“, kritisiert Höfinger den Ansatz so manchen Mitbewerbers, der mitunter noch mit eigenen Stra-

tegie- und Digitalunits arbeitet, anstatt aus einem ganzheitlichen Mindset heraus zu beraten.

Die zweite Säule treibt die Performance: Sie vereint die Skalierung der Plattform mit der Organisation und der Media- und Content-Produktion. Die dritte Säule – Change – steht dementsprechend für das Enabling in der Organisation des Kunden durch Veränderungen in der Aufbau- und Ablauforganisation und das Bereitstellen der Tools und Experten, um Kunden die Transformation in Richtung digitale Geschäftsmodelle so einfach wie möglich zu machen.

Digitaler Rückenwind

Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen konnte Accenture Interactive als Digitalagentur positive Aspekte aus der Pandemie ziehen. Besonders im Digitalisierungsbereich konnten Fortschritte gemacht werden, die ohne Pandemie wohl nicht so rapide umgesetzt worden wären. Bereiche, in denen es vor zwei Jahren noch undenkbar war, auf Digital-Plattformen und zu einem großen Teil mit remote arbeitenden Mitarbeitern zu funktionieren, konnten innerhalb

kürzester Zeit Hybrid-Modelle auf die Beine stellen. Banken, Versicherungen und die öffentliche Verwaltung hatten die Möglichkeit eines Selbstversuchs – mit dem klaren Ergebnis, dass „die Pandemie der Proof of Concept für viele Geschäftsmodelle war, wie am Ende des Tages auch das Hybrid-Arbeiten“, blickt Höfinger auf bewegte Zeiten zurück.

Von B2C zu B2B

Großes Potenzial sieht Digital-experte Höfinger vor allem auch noch im B2B-Bereich in Österreich. Hier wird es eine hohe „Durchdringung von Plattformen“ geben, „um Marken auch durch Kundenerlebnisse neu zu definieren“, so Höfinger. „Ob B2C oder B2B: Wir stehen als Experience Agency bereit, um das Wachstum unserer Kunden mit neuen Erfahrungen, die an der Schnittstelle von Purpose und Innovation entstehen, nachhaltig zu fördern.“

”

Was die Talente mir immer sagen, ist: Wenn es einen Nordstern gibt, dann ist das Droga5.

... und über David Droga

“



Die Qualitätskriterien des VdMI sehen bei Sonntagsumfragen einen Methodenmix aus telefonischer und Online-Befragung vor.

Um das Vertrauen in die Branche zu stärken, müsse ein Branchenverband „sich selbst und die eigenen Standards ernst nehmen“.

OGM-Geschäftsführer Wolfgang Bachmayer verweist gegenüber medianet auf die Verlässlichkeit von Online-Umfragen. Den tatsächlichen Grund für den Rauswurf verortet er darin, dass einige VdMI-Verbandsvorstände Vertreter von Telefondienstleistungsanbietern sind und durch die Einhaltung der auferlegten Qualitätskriterien das eigene Geschäft stärken wollen.

„Unprofessionell“

Der Meinungsforschungsverband hat das OGM-Institut ausgeschlossen – nun herrscht beiderseits Aufregung.

WIEN. Nach dem Publikwerden der ÖVP-Affäre und dem mutmaßlichen Frisieren von Umfragen steht die österreichische Meinungsforschung unter besonderer Beobachtung. Wie am Donnerstag bekannt wurde, hat der Verband der Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs (VdMI) das OGM-Institut aus dem Verband geworfen, wie das „Ö1 Journal“ berichtete. Das von Wolfgang Bachmayer gegründete OGM-Institut sieht

sich zu Unrecht ausgeschlossen, das VdMI sieht sich im Recht.

„Standards ernst nehmen“

In einer im *Kurier* veröffentlichten Sonntagsumfrage habe OGM gegen die Qualitätskriterien des Verbandes verstoßen. OGM habe lediglich eine Onlineumfrage durchgeführt, wobei an sich ein „Methodenmix aus telefonischer und online Befragung“ vorgesehen sei. Man habe sich daher in „einem gemeinsamen, einstimmigen

Vorstandsbeschluss (...) für den Ausschluss von OGM ausgesprochen“, so VdMI-Vorsitzende Edith Jaksch. Bachmayer seien die Qualitätskriterien bekannt gewesen, er war Mitglied jener Arbeitsgruppe, in der die Qualitätskriterien des VdMI entwickelt wurden, sagt Jaksch.

„Wir nehmen unsere Verantwortung zur Wahrung ethischer Standards und zur Sicherstellung unserer Qualitätsansprüche sehr ernst“, ergänzt Jaksch.

„Kein wirtschaftlicher Faktor“

„Das ist lächerlich, Ich bin Vertreterin des VdMI und spreche weder für mich noch für die Telefondienstleister“, entgegnet Jaksch. Die Methodenmix-Kriterien beziehen sich lediglich auf die Sonntagsumfragen und seien „für kein Institut ein wirtschaftlicher Faktor“, richtet Jaksch aus, stünden aber „bei den Qualitätskriterien zu Recht im Fokus“.

„Angesichts der Affäre über gekaufte Interviews bei einem anderen Institut halten wir diese ‚Krisen-PR‘ des VdMI, aktiv und nachdrücklich weiteres Öl ins Feuer zu schütten, für absolut unprofessionell“, so Bachmayer zur Causa. (ap/fej)

„Eine tolle Bestätigung“

The Red Bulletin gewinnt mehrere US-Awards.

SALZBURG. Bei den Eddie and Ozzie Awards 2021 sowie der 63. Austragung der Southern California Journalism Awards gewinnt das Magazin insgesamt fünf Awards.

Beim Eddie and Ozzie-Magazinwettbewerb gingen beide Prämierungen an die US-Ausgabe „Heroes 2020“. Unter den Gewinnern bei den Southern California Journalism Awards war

unter anderem eine Coverstory über die Arbeit von zwei WNBA-Stars für soziale Gerechtigkeit.

„Wir freuen uns sehr über die Auszeichnungen. Es ist eine große Ehre für unser gesamtes Team und natürlich eine tolle Bestätigung für die Arbeit, die hinter jeder Geschichte steckt“, freut sich Alexander Müller-Macheck, Global Head of *The Red Bulletin*. (red)



Die „Heroes 2020“-US-Ausgabe des *Red Bulletin*-Magazins brachte Preise ein.

ORF. WIE WIR.

S

V

K

St

W

B

ORF 2

9 PLÄTZE | 9 SCHÄTZE

DI 26. OKT 20:15

oö

T

NÖ

marketing & media



© eyepin

Dekade Der Kultur- und Informationssender ORF III feiert den ersten Runden **16**

Stopp Michael Straberger über die aktuell umstrittene Billa Teaser-Kampagne **18**

iOS15 Gastkommentar über ein mögliches Ende des E-Mail-Marketings **20**



© APA/Georg Hochmuth

„50 bis 70 Millionen Euro wären ein Referenzwert“

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger über die mögliche Höhe einer reformierten Presseförderung. **12**

EFFIE AWARDS

Demnächst geht's um die Effizienz



© IAA Austria/Katharina Schiffl

WIEN. Bereits zum 37. Mal werden heuer am 3. November die begehrten Effie Awards vergeben.

Hervorzuheben gilt, dass in diesem Jahr ein Einreichrekord verzeichnet wurde; insgesamt schafften es 58 Kampagnen in 17 Kategorien auf die Shortlist. **30**



© Alex Schellert

Content verbinden Neal O'Rourke über die Produktinnovation „Sky Glass“. **28**

Media Intelligence Pakete für Start-Ups & KMU



Spezialtarife für Ihre erfolgreiche Unternehmenskommunikation
www.metacommunication.com

E: contact@metacommunication.com
T: +43 1 409 81 81 28



Die Brücke zwischen Presse und Politik

medianet bat VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger zum Talk über die Reform der Presseförderung.

... Von Dinko Fejzuli

”

Neben einer stärkeren Berücksichtigung qualitativer Kriterien wäre auch der Ausbildungsbereich eine wichtige Komponente.

“



Die Entwicklungen der letzten Wochen hatten einen ausschlaggebenden Einfluss auf die österreichische Medienlandschaft. Die Vorwürfe der mutmaßlichen Gefälligkeitsberichterstattung sorgen nun für einen Aufruf in Richtung Reform der Medien- und Presseförderung. medianet bat den VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger zum Interview, um einen Einblick aus seiner Sicht zum Thema Transparenz innerhalb der Medien und das Zusammenspiel zwischen Presseförderung und Parteiförderung zu erhalten.

medianet: Die Regiergabsagen für Medien sind aufgrund mutmaßlicher Gefälligkeitsberichterstattung für Inseratenschaltungen ins Rampenlicht gerückt. Wie schätzen Sie das Zeitfenster ein, damit endlich Bewegung in eine sinnvolle Reform der Presseförderung kommt?

Gerald Grünberger: Die Entwicklungen der letzten Wochen und die daraus resultierenden Diskussionen bieten aus meiner Sicht eine Chance, *gesamthaft* über die Zukunft der Medienfinanzierung nachzudenken. Dabei sollten alle Elemente und Mediengattungen berücksichtigt werden, ohne das sprichwörtliche und zum Teil bewusste Vertauschen von Äpfeln mit Birnen. Ein Teil davon ist sicherlich auch die Presseförderung, die seit Längerem einer Reform harrt. Hier wird sich in den nächsten Wochen zeigen, ob der Gesetzgeber dieses Momentum nutzt und eine nachhaltige Reform in Umsetzung bringt.

medianet: Bei ihrer Einführung war die Presseförderung etwa so hoch wie die damals ebenfalls eingeführte Parteiförderung. Heute klappt zwischen den bei-

den eine große Lücke: Während die Parteiförderung stieg, wurde die Presseförderung sogar mehrmals gekürzt. Können Sie eine konkrete Summe nennen, die man dann eine echte Presseförderung nennen könnte?

Grünberger: Ich denke, eine konkrete Summe wird sich letztendlich an der Zielsetzung und den damit verbundenen Förderzielen orientieren. Es gibt selbstverständlich Referenzwerte in Europa, aus Ländern, deren Größe und Pressemarktstrukturen mit jener Österreichs vergleichbar sind. Die Schweiz oder skandinavische Länder fördern die Presse mit 50 bis 70 Mio. Euro.

Vermutung, warum beim Thema Presseförderung so wenig weitergeht?

Grünberger: An diversen Vermutungen möchte ich mich nicht beteiligen. Die Frage zeigt aber das Grundproblem der derzeitigen Diskussion auf. Werbekampagnen und Schaltungen der öffentlichen Hand stellen keinen Ersatz für Presseförderung – die konkrete, gesetzlich festgelegte Zielsetzungen hat – dar. Auch wenn dies von manchen ständig anderslautend behauptet wird. Die relevanten Fragestellungen sind vielmehr: Wie viel ist unabhängiger Journalismus, welcher auf überprüften Fakten beruht,



Der Hüter des Geldes: Bundesfinanzminister Gernot Blümel.

Das wäre aus unserer Sicht ein nachvollziehbarer Referenzwert.

medianet: Das Argument der Politik beim Thema Presse- und Medienförderung ist oftmals, dass zu wenig Mittel vorhanden sind. Sieht man sich die Ausgaben für Regierungsinserate – auch in nicht Pandemiezeiten – an, gewinnt man einen anderen Eindruck. Was ist Ihre

unserer Demokratie wert? Und wie können sowohl Presseförderung als auch öffentliche Kampagnenplanung objektiv und transparent gestaltet werden, sodass jeglicher Verdacht einer Einflussnahme auf den Journalismus ausgeschlossen werden kann?

medianet: Welche Kriterien wären für Sie für die Vergabe der

”

Die Entwicklungen der letzten Wochen bieten aus meiner Sicht eine Chance, ernsthaft über die Zukunft der Medienfinanzierung nachzudenken.

Gerald Grünberger
über eine Reform

“

dann neuen Presseförderung wichtig?

Grünberger: In den letzten zehn Jahren hat der VÖZ zahlreiche detaillierte Vorschläge zur Reform der Presseförderung gemacht. Neben einer stärkeren Berücksichtigung qualitativer Kriterien, wie zum Beispiel Vielfalt in der Berichterstattung, wäre auch der Ausbildungsbe-
reich eine wichtige Komponente. Ein Blick über den europäischen Tellerrand zeigt außerdem, dass ein reduzierter Mehrwertsteuersatz auf die Vertriebsleistung von Zeitungen eine interessante Möglichkeit der indirekten Presseförderung darstellt – eine Maßnahme, die vor dem Hintergrund der digitalen Transformation besonders Sinn macht.

medianet: Es gibt auch Ideen, die Vergabe der Presseförderung, aber auch von Regierungsinseraten, an bestimmte Bedingungen, wie etwa eine Mitgliedschaft im Presserat, zu binden und damit auch Sanktionen – etwa nach einer mehrmaligen Verurteilung durch den Presserat – zu schaffen. Wie sehen hier die Ideen des VÖZ aus?

Grünberger: Die Mitgliedschaft bei einem Selbstkontrollorgan der Branche, wie dem Presserat, als Fördervoraussetzung ist grundsätzlich vorstellbar. Allerdings betrachte ich dies nicht als hartes Qualitätskriterium, zumal ein überwiegender Teil der Marktteilnehmer Mitglieder sind. Entscheidend in diesem Zusammenhang ist aber nicht die Zahl der Schiedssprüche, sondern vielmehr der Umgang damit.

medianet: Bleiben wir beim Thema Regierungsinserate. VGN-Chef Horst Pirker fordert vehement eine gesetzliche ex-ante-Regelung für Regierungs-



”

Die Aufarbeitung der strafrechtlich relevanten Tatbestände ist eine Sache, das Zurückgewinnen von Vertrauen eine sehr viel schwierigere Herausforderung.

Gerald Grünberger
zu den Vorwürfen

kommunikation und vor allem die Erfassung aller Ausgaben in der Medientransparenz-Datenbank. Wie steht der VÖZ zu einer gesetzlichen Regelung vor Vergabe von Regierungsinseraten?

Grünberger: Die VGN ist Mitglied des VÖZ, und Horst Pirker war viele Jahre Präsident des Verbandes, daher wird es nicht überraschen, dass die genannten Forderungen zum einem nicht

neu sind und bereits seinerzeit im Zuge des Medientransparenzgesetzes diskutiert wurden, und zum anderen aus Sicht des VÖZ eine sinnvolle Maßnahme zur Steigerung von Objektivität und Transparenz bei der öffentlichen Werbevergabe darstellt.

medianet: Frage zum Schluss: Die ganze Inseraten-Causa und diverse Chats haben zum Teil auch dem Image der heimischen Medien als unabhängige Instanz einer Demokratie geschadet. Wie beurteilen Sie die Dinge, die in den letzten Wochen so publik geworden sind?

Grünberger: Die in den letzten Wochen bekannt gewordenen Umstände haben mit Sicherheit dazu beigetragen, das Grundvertrauen in Institutionen, die Politik, aber auch die Medienlandschaft zu beschädigen. Die Aufarbeitung der strafrechtlich relevanten Tatbestände ist eine Sache, das Zurückgewinnen von Vertrauen mit Sicherheit

eine sehr viel schwierigere Herausforderung. Ich bitte nur zu berücksichtigen, dass man aufgrund eines spezifischen Falls nicht generell auf ein Systemversagen der gesamten Branche

”

Entscheidend in diesem Zusammenhang ist aber nicht die Anzahl der Schiedssprüche.

”

... über Sanktionen

schließen sollte. Aber selbstverständlich sollte alles unternommen werden, damit österreichische Medien die Rolle des public watchdog glaubhaft einnehmen können.

Professionelles Teilnehmermanagement für Ihr Event

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



Gäste einladen
und registrieren



Live, virtuelle und
hybride Events



Funktionen zur
Covid-Prävention



Kontaktloser und
sicherer Check-in



Service: vom Setup
bis zum Check-in



Datenschutz
nach DSGVO



© ORF/Roman Zach-Kiesling

ORF III: 3.650 Tage Kultur und Information

ORF-Programmgeschäftsführer Peter Schöber über die erste Dekade ORF III: „Es waren bewegte und intensive, aber sehr erfolgreiche Jahre.“

Am 26. Oktober 2011 sendete ORF III Kultur und Information erstmals auf der Frequenz des Tourismus- und Wetterkanals TW1. Peter Schöber (Programm) und Helmut Kaiser (Finanzen) wurden als Doppelgeschäftsführer bestellt – 2015 übernahm Eva Schindlauer, mittlerweile Finanz-Direktorin des gesamten ORF, die kaufmännische Geschäftsführung.

Die ORF-III-Chefredaktion hatte bis 2016 Christoph Takacs inne, 2017 folgte Ingrid Thurnher nach, die ab 1. Jänner 2022 neue Hörfunk-Direktorin des ORF wird. Ab 2017 startete ein massiver Ausbau des Senders – insbesondere im Bereich der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen. Ein 2018 neu installiertes TV-Studio mit Remote-Regie und teils virtuellem Set im ORF-Zentrum schuf die Basis für die werktägliche Live-Infostrecke

„ORF III Aktuell“ und etliche weitere, ressourcenschonende Inhouse-Produktionen.

Seit 2018 schloss ORF III zahlreiche Kultur-Kooperationsvereinbarungen ab, die dem Publikum ein breites Kulturangebot aus heimischen Kulturstätten sichern, so u.a. mit der Wiener Staatsoper, den Wiener Philharmonikern sowie den Bundesländern Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich und Steiermark.

Zahlreich genutztes Programm

Seit dem Senderstart konnte die Reichweite jährlich ausgebaut werden: 2021 nutzen täglich rund 900.000 Österreicher das Programmangebot von ORF III – mehr als zehn Prozent der heimischen Bevölkerung.

„ORF III ist seit seinem Start 2011 erfolgreicher und verlässlicher Partner der heimischen Kunst- und Kulturszene, maßgeblicher Anbieter im Bereich der Live-Information und nicht

zuletzt eine der beliebtesten Marken der österreichischen Medienlandschaft“, so ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz.

„Mittlerweile 900.000 Zuseherinnen und Zuseher täglich zeigen den steigenden Bedarf des österreichischen Publikums an noch mehr hochkarätigen Kulturübertragungen und -produktionen, seriöser Information und Analyse, dokumentarischer Aufarbeitung von Geschichte sowie der fundierten Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftsrelevanten Themen. Diesen Bedarf gilt es auch in Zukunft zu decken und so nimmt man den zehnten Sendergeburtstag zum Anlass für eine Programmoftensive, die das Publikum noch mehr öffentlich-rechtlichen Mehrwert bieten werde. „Ich danke dem engagierten Team rund um Programmgeschäftsführer Peter Schöber für die hervorragende Arbeit der vergangenen zehn Jahre, gratuliere herzlich zum Jubiläum und wünsche weiterhin gutes Gelingen für die Zukunft“, so Wrabetz weiter.

Doch auch der neu gewählte ORF-Generaldirektor Roland

”

Ich bedanke mich bei Generaldirektor Alexander Wrabetz für die Ermöglichung dieses Zukunftsprojekts. Ohne ihn gäbe es ORF III in dieser Form nicht.

Roland Weißmann
Neu gewählter ORF-Generaldirektor

“

Weißmann streut dem Geburtstagskind Rosen: „ORF III ist eine öffentlich-rechtliche Erfolgsgeschichte, auf die der ORF stolz sein kann. Als einer der erfolgreichsten Kultur- und Informationspartenkanäle erfüllt ORF III mit seinen innovativen Inhalten und schlanken Produktionsmethoden in vielen Bereichen eine Pionierfunktion in der ORF-Senderflotte.“

Und, so Weißmann weiter: „Ich bedanke mich bei Generaldirektor Alexander Wrabetz für die

”

Der Erfolg von ORF III war möglich dank starker Partnerschaften in der Kunst- und Kulturszene und durch den engen Austausch innerhalb des ORF-Konzerns.

Peter Schöber
Senderchef ORF III

“



© ORF/Roman Zach-Kiesling

Programmfeuerwerk

ORF III-Jubiläum

Zum zehnjährigen Jubiläum am Dienstag, dem 26. Oktober 2021, plant ORF III einen ganz besonderen Programmabend, an dem die Zuseherinnen und Zuseher aktiv teilhaben können. Nachdem um 20.15 Uhr ORF-III-Moderator Peter Fässlacher und Schauspieler Michael Schottenberg „Die perfekte Geburtstagsgala“ ausrichten, ist ab 21.05 Uhr das Publikum gefragt. Dieses kann abstimmen, welche drei „ORF III Sternstunden“ es anschließend an die Gala, ab 21.05 Uhr, zum Wiedersehen geben soll. Zur Auswahl stehen jeweils drei Produktionen aus den Kategorien Kleinkunst, Populärmusik und Klassik. Abgestimmt werden kann seit 15. Oktober unter <https://tv.ORF.at/orf3>. Votingschluss ist Montag, der 25. Oktober, um 12.00 Uhr. Zusätzlich zum Programmabend am 26. Oktober lässt auch „Erlebnis Bühne“ seine erinnerungswürdigsten Produktionen und Gespräche mit Künstlerinnen und Künstlern der Klassikwelt Revue passieren. So präsentiert in der Sendung „10 Jahre Erlebnis Bühne – die schönsten Momente“ (Sonntag, 24. Oktober, 20.15 Uhr) Barbara Rett ihre persönlichen Höhepunkte des vergangenen Jahrzehnts. Das ORF-III-Magazin „Kultur Heute“ ruft bereits seit Montag, dem 18., bis Freitag, den 22. Oktober, die ORF-III-Geburtstagswoche aus und blickt im Rahmen der Sendungen auf zehn Jahre Senderbestehen zurück. Rund um das Jubiläum erinnern sich außerdem zahlreiche Persönlichkeiten, darunter Kunst- und Kulturschaffende, an ihre schönsten ORF-III-Momente und richten dem Sender ihre Wünsche für die Zukunft aus.

Gründung und Ermöglichung dieses Zukunftsprojekts. Ohne ihn gäbe es ORF III in dieser Form nicht. Peter Schöber, Eva Schindlauer und dem gesamten ORF-III-Team gratuliere ich zu ihrer hervorragenden Arbeit. Gemeinsam werden wir diese Erfolgsgeschichte in den kommenden Jahren für unser Publikum fortschreiben und das Angebot noch weiter ausbauen.“

Bewegte, intensive Zeiten

Senderchef Peter Schöber selbst wirft einen Blick zurück, aber auch nach vorne, wenn er meint: „Zehn Jahre nach dem Senderstart 2011 blicken wir auf eine sehr bewegte, intensive, aber,

das darf man mit aller Bescheidenheit sagen, sehr erfolgreiche Zeit zurück. Möglich war dieser Erfolgslauf nur durch starke Partnerschaften in der Kunst- und Kulturszene, den engen Austausch innerhalb des ORF-Konzerns und durch die Zusammenarbeit mit unseren österreichischen Produzentinnen und Produzenten, die wöchentlich zahlreiche Neuproduktionen mit höchstem Qualitätsanspruch für das ORF-III-Publikum realisieren.“

”

ORF III ist seit seinem Start 2011 erfolgreicher und verlässlicher Partner der heimischen Kunst- und Kulturszene und maßgeblicher Anbieter im Bereich der Live-Information.

Alexander Wrabetz
ORF-Generaldirektor

“

Und Schöber weiter: „Ich möchte mich an dieser Stelle bei jedem einzelnen Teammitglied von ORF III bedanken, ohne dessen unermüdlichen Einsatz, Leistung und Engagement dieser Erfolg nicht möglich gewesen wäre, sowie bei ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz als großem Unterstützer des Senders und meiner Ko-Geschäftsführerin Eva Schindlauer, die immer nach dem Motto ‚Geht nicht, gibt's nicht‘ ORF III mit zu dem gemacht haben, was es heute ist.“ (mab)

Ein Schuss nach hinten

Aufreger-Werbung: Michael Straberger, Präsident des Österreichischen Werberats, über die aktuelle, umstrittene Billa-Teaser-Kampagne.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Kürzlich erregte eine Teaser-Kampagne – wie sich dann herausstellte, von Billa, mit dem Slogan „Mit einer Behinderung wirst du nicht gebraucht“ – die Gemüter. In Wahrheit wollte die Kampagne, dann bei der Auflösung, das Gegenteil propagieren, dass man, egal ob man zu alt, zu jung und ohne Ausbildung oder eben mit einer Behinderung ist, sehr wohl etwa im Lebensmittelhandel gebraucht werde.

Da war das Kind aber schon in den Brunnen gefallen und sogar der Werberat sprach sich für ein Stopp der Kampagne aus.

”

Der Stopp-Entscheidung zu dieser Kampagne liegt eine Mehrheitsentscheidung des Werberats-Gremiums zugrunde.

Michael Straberger
Präsident Werberat

“

medianet bat aus gegebenem Anlass Werberatspräsident Michael Straberger zum Interview.

medianet: Herr Straberger, eine umstrittene Billa-Kampagne wurde nun laut dem Österreichischen Werberat als diskriminierend eingestuft. Weshalb war der Aufruf für einen sofortigen Stopp notwendig geworden?

Michael Straberger: Der Stopp-Entscheidung zu dieser Kampagne liegt eine Mehrheitsentscheidung des Werberats-Gremiums



M. Straberger „Kommentarlose, problematische Aussagen sind schwierig.“

zugrunde. Diese Entscheidung wurde aufgrund der Diskriminierung, welche durch die Teaser-Aussagen (bewusst) erzeugt wird, und der Möglichkeit, eine Retraumatisierung bei den Betroffenen auszulösen, getroffen. Die Entscheidung im Detail kann unter werberat.at nachgelesen werden.

medianet: Solche sogenannten Teaser-Kampagnen, wo also der Adressat zunächst nicht ersichtlich ist, gibt es allerdings

immer wieder. Was war hier konkret das Problem?

Straberger: Seitens der Werberätinnen und Werberäte wurde als problematisch gesehen, dass die erstgenannten Botschaften hinsichtlich der eigentlichen (und nachfolgenden) Botschaft unaufgelöst und kommentarlos im öffentlichen Raum standen. Ebenfalls ist durch jene provozierenden Aussagen ein potenzielles Nachwirken, beispielsweise durch eine langfristige Erinnerung und bewusste Verar-

beitung, möglich. Vor allem der lange geplante Zeitraum zwischen Teaser-Sujets und deren Auflösung wurde als sehr problematisch gesehen. Darüber hinaus kann seitens der Werbetreibenden nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass Konsumentinnen und Konsumenten wissen, dass Kampagnen aus zwei Teilen bestehen können.

medianet: Sie haben auch gefordert, dass es bei solchen Teaser-Kampagnen eine begleitende Erklärung gibt. Wie kann diese aussehen, ohne den Spannungsmoment dieser Kampagnen-Art zu zerstören?

Straberger: Das ist unbestritten eine spannende kreative Herausforderung. Die Frage, die sich in diesem Zusammenhang zuerst stellt, ist: Welche Möglichkeiten habe ich bzw. welche Grenzen, im Sinne der allgemein anerkannten ethischen Richtlinien, können ausgelotet werden, um Spannung zu erzeugen. Je mehr hier an Grenzen gegangen wird, umso zeitnaher sollte schließlich die Auflösung erfolgen. Und, wie auch schon in der Entscheidung des Werberats-Gremiums beschrieben: Eine Anmerkung auf eine kommende Auflösung durch das Unternehmen zerstört *kein* Spannungsmoment. Vielmehr wird es als notwendig und sinnvoll erachtet, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die allgemeine Bevölkerung eine nachgehende ‚Auflösung‘ der ersten Kampagnenlinie vorhersehen kann.

medianet: Zur konkreten Kampagne gab es 20 Beschwerden – im Vergleich zu anderen Fällen: Wie ist diese Ziffer zu bewerten?

Straberger: Prinzipiell gewichten wir nicht nach Anzahl von Beschwerden. Mit anderen Worten: Für die Entscheidungsfindung macht es keinen Unterschied, ob

eine oder 20 Beschwerden vorliegen. In der Nachbearbeitung schauen wir uns Fälle mit einer Vielzahl an Beschwerden jedoch genauer an. Spannend sind vor allem die Beschwerdebegründungen. Daraus lässt sich oftmals eine gesellschaftliche Entwicklung erkennen, die meistens bereits in unserem Ethik-Kodex abgebildet wird. Gibt es neue ethische und moralische Aspekte, fängt für uns die Arbeit erst an. Gemeinsam mit allen relevanten Stakeholdern werden diese Aspekte analysiert, diskutiert, bestenfalls konkretisiert und entsprechend im Ethik-Kodex aufgenommen. In diesem Sinne verstehen wir den Kodex als dynamisches Grundgerüst, das auf Trends schnell reagieren und entsprechend ergänzt werden kann.

medianet: Aktuell läuft eine Kampagne des Werberats, um dessen Arbeit und Wert, aber

”

Für die Entscheidungsfindung macht es keinen Unterschied, ob eine oder 20 Beschwerden vorliegen.

... über den Entscheidungsfindungsprozess im Werberat

“

auch die Selbstregulierung und deren Bedeutung für die Branche, in den Vordergrund zu rücken. Weshalb ist die Selbstregulierung gerade bei Werbung wichtig?

Straberger: Selbstregulierung ist, unserer Ansicht nach, in jedem Bereich von Vorteil, da sie

schneller auf gesellschaftliche Trends reagieren kann, die Akzeptanz von ethischen und moralischen Richtlinien höher und somit die Durchsetzungskraft von Entscheidungen jedenfalls stärker ist. Es geht jedoch auch um die Nachhaltigkeit von allgemein akzeptierten Richtlinien, die gerade bei ethischen und moralischen Themen nicht als starre Gebilde zu verstehen sind, sondern vielmehr im konstruktiven Austausch weiterentwickelt werden. In diesem Kontext kommt der Werbebranche als Kommunikatoren und Ideengeber von öffentlicher Kommunikation eine bedeutende Rolle zu.

medianet: Es gibt immer wieder Aufrufe zum Stopp einer Kampagne – bis aber diese Entscheidung durch den Werberat fallen kann, sind die Kampagnen oftmals schon vorbei. Was tut der Werberat, um Agenturen und Auftraggeber mehr zu sensibili-

sieren, damit es erst gar nicht zu problematischen Kampagnen kommt?

Straberger: Die Entscheidungen des Werberats werden innerhalb von sechs bis acht Werktagen getroffen. Durch diese schnelle Bearbeitung können wir sehr viele Kampagnen noch während der Laufzeit bearbeiten. Abgesehen davon findet die Sensibilisierung laufend statt: Neben den ganz konkreten Maßnahmen wie Vortragsreihen, Workshops, Pre-Copy-Advices oder auch unsere aktuelle Eigenkampagne versuchen wir vor allem im permanenten Austausch mit Werbern, Medien, werbetreibenden Unternehmen oder auch Konsumentenvertretern Themen aktiv anzusprechen und zu diskutieren. Das ist ein laufender Prozess, der bei manchen Themen mitunter Jahre dauert, aber wir sind überzeugt, dass dieser Weg im Sinne einer Bewusstseinsbildung der effizienteste ist.



HYBRID MEETINGS

MITTENDRIN STATT NUR DABEI!

Das Austria Center Vienna hebt Ihre hybride Veranstaltung auf ein neues Level. Sowohl im virtuellen Studio als auch beim innovativen Format „Hybrid Circle“ vereinen wir das Beste aus beiden Welten. Damit wirklich alle mitreden können – und nicht nur dabei sind.

Mehr auf www.acv.at/hybrid



Österreichs größtes
Kongresszentrum

Angriff auf das E-Mail-Marketing?

Inwiefern das iOS15-Update von Apple gefährlich für das E-Mail-Marketing werden kann, erläutert Franz J. Kolostori.

Gastbeitrag

••• Von Franz J. Kolostori

WIEN. Zum 50. Geburtstag der E-Mail hat sich Apple etwas Kontroverses überlegt. Mit dem neuen „Mail Privacy Protection“-Feature kann das Öffnen von E-Mails nicht mehr getrackt und die IP-Adresse sowie die Geolocation der Empfänger nicht mehr nachvollzogen werden.

”

Im Marketing sind nicht ausschließlich die Zahlen der Reportings ausschlaggebend. Vielmehr geht es um starke Inhalte, eine klare Strategie, Ideenreichtum und clevere Workarounds.

Franz J. Kolostori
Geschäftsführer
eyepin

“

Medien und Blogger sehen darin einen fatalen „Angriff auf das E-Mail-Marketing“. Diese Ansicht teile ich nicht. Das Mail Privacy Protection-Feature eignet sich zwar für Aufreger-Headlines, Schaden nehmen wird die Disziplin dadurch jedoch nicht. Denn: Im Marketing sind nicht ausschließlich die Zahlen der Reportings ausschlaggebend. Vielmehr geht es um starke Inhalte, eine klare Strategie, Ideenreichtum und clevere Workarounds.



© eyepin

Inhalte schaffen Bindung

Apple hat das Medium E-Mail mit dem neuen Feature zusätzlich gestärkt, indem es diejenigen enttarnt, die ausschließlich auf schnelle Erfolge und kurzfristig gut zu vermarktende Click- und View-Zahlen setzen und nicht auf langfristiges, nachhaltiges Handeln, bei dem der Empfänger im Mittelpunkt der Kommunikation steht.

Marketing darf nicht ausschließlich zahlengetrieben sein. Manager, die das fordern, schenken aktuell auch Artikeln über den (erneuten) vermeintlichen Tod des E-Mail-Marketings

Glauben. Und vielleicht ist es dann auch besser, wenn diese das Feld denjenigen überlassen, die mit spannenden, nutzbringenden Inhalten vorgesorgt haben.

Vorhandene Bereitschaft

E-Mail-Newsletter von Unternehmen sind in den meisten Ländern Europas seit geraumer Zeit bereits mit Privacy Protection für ihre Kunden unterwegs. Jedes seriöse Kunden-Mailing mit Marketing-Inhalten enthält seither einen Abmeldelink, der auch genutzt wird, wenn ein E-Mail-Newsletter für den Emp-

fänger an Relevanz verloren hat. Es ist somit davon auszugehen, dass Kunden nach wie vor bereit sind, für gute Inhalte auch ihr Klickverhalten preiszugeben.

Wer sich also bis jetzt nicht von Newsletter-Verteilern abgemeldet hat, wird auch nicht generell dagegen sein, wenn die Statistiken dazu ausgewertet werden. Erst durch das richtige Interpretieren der Statistiken lernen Marken und haben die Chance, ihre Inhalte zu verbessern und weiterzuentwickeln.

Statistiken richtig lesen

Zugleich erkennen Profis nicht nur Prozentveränderungen in den Statistiken, sondern bewerten die kreative Arbeit der Marketing-Abteilungen im Gesamten. Natürlich werden sich die Zahlen der E-Mail-Newsletter mit dem iOS15-Update, je nach Inhalt und Ausrichtung, in unterschiedlichem Maß leicht nach unten bewegen. Daran werden wir uns aber gewöhnen, und die aktuellen Daten geben dann den neuen Maßstab vor.

Das hat aber an der Verbreitung der Kommunikation in keinsten Weise etwas geändert. In solchen Situationen zählt sich die Bindung zur Leserschaft aus. Wir werden ganz klar sehen, dass eine höhere Bindung auch im geringeren Verlust bei den Öffnungsraten zu erkennen sein wird. Denn: E-Mail-Marketing ist harte Arbeit, aber mit Ideenreichtum und Begeisterung bleibt es einer der persönlichsten und nachhaltigsten Kommunikationskanäle im Marketing-mix.

Franz J. Kolostori ist Gründer und Geschäftsführer des E-Mail- und Event-Marketing-Spezialisten eyepin. www.eyepin.at



sky original

DIE **IBIZA**
AFFÄRE

JETZT NUR BEI SKY.

sky

„Begeisterung für den Winter entfachen“

„Winterliebe“ ist die größte Winterkampagne, die die Österreich Werbung je umgesetzt hat – ein Marketing-Mix für 13 Märkte.

Ende letzter Woche präsentierten Tourismusministerin Elisabeth Köstinger und die Geschäftsführerin der Österreich Werbung, Lisa Weddig, ihren Ausblick auf die kommende Wintersaison. Neben einer Studie über das internationale Interesse an Winterurlaub in Österreich wurde auch die aktuelle Kampagne „Winterliebe“ vorgestellt.

Das NIT Institut für Tourismusforschung in Kiel hat im Auftrag der ÖW die Urlaubspläne in Österreich, Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, Großbritannien, Tschechien und Polen analysiert – mit durchaus erfreulichen Ergebnissen.

Für 60% der Österreicher, die einen Winterurlaub planen, kommt ein Inlandsurlaub infrage oder wurde schon konkret geplant. In Summe ziehen demnach 2,5 Mio. Österreicher einen Winterurlaub in der Heimat in Betracht. Über alle sieben Märkte hinweg sieht die Studie ein Potenzial an 17 Mio. Winterurlaubern für Österreich.

Lebensgefühl abbilden

Um diese auch adäquat zu erreichen, hat die Österreich Werbung ihre bisher größte Winterkampagne aufgesetzt. Unter dem Claim „Winterliebe“ wolle man laut Presseaussendung „die Leidenschaft der Gäste für den Winter in Österreich entfachen“.

Der Winter in Österreich habe viele Facetten, meint Weddig. „Skifahren auf den bestens präparierten Pisten, Schneeschuhwandern durch tiefverschneite Wälder, eine Schneeballschlacht mit der Familie, der Besuch am



© BMLRT/Paul Gruber



© Österreich Werbung/The Creating Click

Startklar

Tourismusministerin Elisabeth Köstinger und ÖW-Geschäftsführerin Lisa Weddig präsentierten bei einer gemeinsamen Pressekonferenz die Vorhaben für die heimische Wintersaison.

Adventmarkt oder ein Thermen-aufenthalt, um nur einige davon zu nennen“, so die Geschäftsführerin der Österreich Werbung. „Wir in Österreich leben und lieben den Winter und dieses Lebensgefühl; diese Begeiste-



Einblicke

Auch ein TV-Spot soll die Qualitäten des österreichischen Wintertourismus hervorheben.



”

Österreich ist unangefochtener Marktführer im Winter. Aber darauf dürfen wir uns nicht ausruhen.

Lisa Weddig
Geschäftsführerin
Österreich Werbung

“

rung für den Winter wollen wir mit unserer Kampagne auch bei unseren Gästen entfachen“, sagt Weddig.

Die gesamte Branche werde in ihrer Kommunikation den gemeinsamen Hashtag #winterliebe einsetzen und damit „maximale Sichtbarkeit“ garantieren. Die Bundesländer, Städte und Regionen waren eng in die Konzeption der Kampagne eingebunden, heißt es weiter.

Millionen-Investment

Dies ist für den Erfolg der Kampagne essenziell, glaubt Weddig: „Gerade jetzt ist der Konkurrenzkampf zwischen den Destinationen extrem groß. Österreich ist unangefochtener Marktführer im Winter. Aber darauf dürfen wir uns nicht ausruhen.“ Sie sei daher froh, dass die gesamte Branche an einem Strang ziehe und gemeinsam für Sichtbar-

54%

EU-Spitze

Österreich ist die Wintersportdestination Nummer eins: 54% aller europäischen Winter(sport)urlaube gehen nach Österreich.

keit für Winterurlaub in Österreich auf den Märkten Sorge. Insgesamt setzt die Österreich Werbung 10 Mio. € für die Winterkommunikation ein. „Das ist die größte Winterkampagne, die die Österreich Werbung je umgesetzt hat“, sagt Weddig.



Ausgespielt wird die Kampagne auf 13 Märkten: In Deutschland, Schweiz, den Niederlanden, Belgien, Tschechien, Ungarn, Polen, Slowakei, Rumänien, Russland, Großbritannien, Dänemark und Schweden wird mit „Winterliebe“ geworben. Das sind jene

Märkte, aus denen laut Studie und Einschätzungen der ÖW-Marktbüros das größte Potenzial für den Winter in Österreich zu erwarten ist. Zum Einsatz kommt ein Marketingmix – von Online, über Social Media und Out-of-Home bis zur TV-Werbung. (red)



© APA-Fotoservice/Jacqueline Godany

Frauen im Fokus

Das Organisationserteam rund um Maria Rauch-Kallat lädt am 10. November zum diesjährigen Journalistinnenkongress, der sich Wirtschaft als Rahmenthema auserkoren hat.

Credo: „Ohne Marie ka Musi“

Der diesjährige Journalistinnenkongress setzt sich mit dem facettenreichen Thema Wirtschaft auseinander.

WIEN. Zum bereits 23. Mal geht heuer am 10. November der Journalistinnenkongress im Haus der Industrie über die Bühne. Der Kongress, der jedes Jahr unter einem anderen Rahmenthema abgehalten wird, steht dieses Jahr ganz im Zeichen der Wirtschaft.

Durch die Pandemie wurden zum Teil ganze Länder stillgelegt, Fake News verbreiteten sich via Social Media zum Teil wie ein Lauffeuer, und Frauen sehen sich zunehmend ins Private zurückgedrängt. Medienunternehmen, vor allem klassische, stehen unter wirtschaftlichem Druck und kämpfen mit Glaubwürdigkeitsproblemen. Am Kongress soll die Anzahl von Frauen in Wirtschaftsredaktionen ebenso wie die Diskussion über eine faire Medienförderung behandelt werden.

Die Finanzierung von innovativen Medienprojekten wird ebenso Thema sein wie die Gehaltstransparenz in Medien-

unternehmen oder die persönliche finanzielle Situation von Medienfrauen. Frauen in Wirtschaftsredaktionen sowie Frauen in der Wirtschaft sollen sichtbar gemacht und mit ihnen gemeinsam über Lösungsansätze diskutiert werden.

Rahmenprogramm

Moderiert wird der Kongresstag von Puls 4-Journalistin und Moderatorin Alexandra Wachter, die erst vor Kurzem mit dem Walther Rode-Preis als auch dem Robert-Hochner-Preis ausgezeichnet wurde.

Kathrin Werner, Redaktionsleiterin von *Plan W*, dem vierteljährlich erscheinenden SZ-Wirtschaftsmagazin für Frauen, hält eine Keynote über die Beziehung von Wirtschaft und Frauen, bevor im Anschluss Diskussionsrunden abgehalten werden.

Es wird unter anderem der Frage nachgegangen, wie politische Forderungen nach Gleich-

stellung zum Verkaufsargument verkommen konnten, und warum Geld und Wirtschaft für Medienfrauen ein ungeliebtes Thema ist.

Am Kongressnachmittag werden Breakout-Sessions abgehalten, die als Workshops zu spezifischen Wirtschaftsthemen

konzipiert sind. Den Abschluss bilden die Living News, in denen Medienfrauen zum Gespräch gebeten werden. Einblick in ihren Beruf werden unter anderem Esther Mitterstieler (ORF), Manuela Raidl (Puls 4) und Nana Siebert (*Der Standard*) geben.

Galaabend am Vortag

Wie üblich werden am Kongressvortrag im Rahmen einer feierlichen Gala die Preisträgerinnen der Medienlößinnen bzw. des Medienlößens bekannt gegeben.

Im vergangenen Jahr setzten sich im Petra Stuißer (*Der Standard*, Goldene Medienlößin), Fulya Çayır und Mona Fromm (*Handelsblatt*, Silberne Medienlößin) und das Debattenressort der *Presse* (Goldener Medienlöß) durch. (red)

Die Nominierten des Jahres 2021

Medienlößin Gold

Die drei Journalistinnen Eva Linsinger (*profil*), Renate Grabner (*Der Standard*) und Claudia Reiterer (ORF) stehen als Nominierte für die Goldene Medienlößin fest. Diese wird jährlich an Medienfrauen mit Vorbildfunktion vergeben, die durch ihr bisheriges Lebenswerk und ihre Präsenz anderen Frauen Mut machen.

Medienlößin Silber

Christina Höfner und Christine Pawlat (*Der Standard*), Claudia Mann (Magazin *Futter der Kleinen Zeitung*) und Marianne Waldhäusl (ORF-Magazin „konkret“) sind auf der Shortlist für die Kategorie. Gedacht ist die Kategorie für jene Beiträge, sie sich kritisch mit den Lebenssituationen von Frauen auseinandersetzen.

Medienlöß

Chancen auf den Sieg können sich die Senderinnen von Antonia Stabinger bei FM4, der Podcast „Große Töchter“ von Beatrice Frasl und *Woman* für seine Aktion gegen Gewalt an Frauen ausrechnen. Der Preis prämiiert ein Medium, das sich kontinuierlich durch frauenstärkende Berichterstattung auszeichnet.

**WIR LASSEN
DIE PREISE FALLEN:
BIS 60%* RABATT!**



WERBUNG MIT BLICKKONTAKT

JETZT BUCHEN!

MEHR INFO AUF WWW.ZUGKRAFT.AT

* GÜLTIG BEI SCHALTUNG BIS 30.11.2021. MINDESTLAUFZEIT
7 TAGE IM NETZ, VORBEHALTLICH VERFÜGBARKEIT!

ZUGKRAFT
DER SCREEN, DER BEWEGT



**Teamgeist**

Anja Saurwein,
Anna Dragoste,
Min Jeong Han,
Dennis Reppnack,
Carola Purtscher,
Ilona Szalachy.

Das erste runde Agenturjubiläum

Die Agentur Purtscher Relations feiert ihr zehnjähriges Bestehen und blickt auf spannende Jahre zurück.

WIEN. Vor zehn Jahren gründete die Kommunikationsexpertin Carola Purtscher die PR-Agentur Purtscher Relations PR in Wien. Die inhabergeführte Agentur bietet einen 360-Grad-Service mit Fokus auf die Bereiche Kommunikationsberatung, Pressearbeit und Beziehungsmanagement.

Präzise kommunizieren

Unter dem Motto „Wir bringen Kommunikation auf den Punkt“ konnte sich Inhaberin Carola Purtscher ein renommiertes Kundenportfolio aufbauen. Unternehmen wie ÖBB, OMV, Habau Group, APG und Payback vertrauen auf die Professionalität und langjährige Erfahrung der PR-Agentur. „Als Inhaberin blicke ich auf zehn spannende Jahre mit zahlrei-

chen Erfolgsgeschichten zurück. Ich möchte mich herzlich bei all meinen Kunden für das entgegengebrachte Vertrauen

und die Zusammenarbeit auf Augenhöhe bedanken. Ebenso gilt mein Dank meinem großartigen Team, das mich so tatkräftig



„
Der Erfolg meiner Agentur basiert auf der kompromisslosen Umsetzung ethischer PR, getragen von Ehrlichkeit und Respekt.

Carola Purtscher
Inhaberin
Purtscher Relations

und kompetent unterstützt“, so Purtscher.

Seit zehn Jahren wächst das vielseitige Kundenrepertoire – von Einzelpersonen bis hin zum Großkonzern – in Bereichen der Infrastruktur-, Immobilien- und Beratungsbranche. Strategische Kommunikationsberatung, Corporate Publishing, Interne Kommunikation und CEO-Positioning sind nur einige der Leistungen, die zum Angebot der Agentur zählen. Dabei steht insbesondere die persönliche Betreuung durch Purtscher und ihr Team, bestehend aus fünf Beratern, im Vordergrund der Arbeit.

Exklusive Eventreihe

Neben fundierter Branchenexpertise und einem umsetzungsstarken Team ist der Erfolg von Purtscher Relations PR auch auf das Erfolgsnetzwerk von Carola Purtscher zurückzuführen. Mit gut gepflegten Kontakten zu Medien und Wirtschaft rief die gebürtige Vorarlbergerin die exklusive Veranstaltungsreihe „Tafel:Runde“ ins Leben.

In einer kleinen, stets neu ausgewählten Runde werden Journalisten, Opinion Leader, Partner und Kunden miteinander vernetzt. Die Veranstaltungsreihe geht im November bereits in die 18. Runde. (red)

Projekterfolg

Das Zukunftsprojekt „Brise“ wurde beim diesjährigen Österreichischen Verwaltungspreis ausgezeichnet.

WIEN. Das Digitalisierungsprojekt Brise zielt darauf ab, die Verwaltung der Stadt Wien und so das Leben von Bürgerinnen und Bürger zu verbessern. In Wien als „Stadt der kurzen Wege“ werden sich Behörden-Angelegenheiten schneller und effizienter abwickeln lassen. Digitale und auch analoge Beteiligungsprozesse sichern dabei die demokratische, serviceorientierte Weiterentwicklung zu einer modernen, nachhaltigen Verwaltung.

In weiterer Folge kann Brise auch in anderen Verwaltungsbereichen und in anderen europäischen Städten wirksam werden. Als Forschungs- und Entwick-

lungsprojekt erhält Brise rund 4,8 Mio. € Fördermittel von der EU-Initiative „Urban Innovative Actions“.

Als Projektpartner ist WH Media für die Projektkommunikation bzw. das Marketing von Brise verantwortlich.

Know-how wurde prämiert

Im Sommer gewann das Forschungs- und Entwicklungsprojekt der Stadt Wien beim Österreichischen Verwaltungspreis in der Kategorie „Innovatives Servicedesign/Digitale Services“. Das Projekt konnte sich auch unter 170 internationalen Einreichungen im Rahmen der EU-Initiative Ur-

Innovation

Behörden-Angelegenheiten schneller und effizienter abwickeln: Das ist das Ziel des Projekts „Brise“. Das Projektbild veranschaulicht den geplanten Entwurf.

ban Innovative Actions (UIA) erfolgreich durchsetzen und generiert nicht nur wesentliches Zukunfts-Know-how für Wien, sondern für ganz Europa.

Die Ergebnisse können außerdem auf andere Verwaltungsbe-

reiche angewandt werden. Das Forschungs- und Entwicklungsprojekt der Stadt Wien wird bis Mitte 2022 durchgeführt. Überreicht wurde der diesjährige Preis im Juni von Vizekanzler Werner Kogler. (red)



© PLO/Schraub-Walzer

ANTRIEB

VERLIEHEN VON ÖSTERREICH'S EXPORTUNTERNEHMEN,
IHREN MITARBEITERINNEN UND MITARBEITERN

Ob Fahrräder, E-Motoren oder Modeartikel – Österreich's Exportbetriebe stehen für Dynamik und sorgen für nachhaltigen Antrieb. Faire Handelsabkommen bringen umweltfreundliche Innovationen in alle Welt.

WWW.LEBENVOMEXPORT.AT

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

go international

Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

WKO
AUSSEWERTSCHAFT AUSTRIA



„Content an einem Ort zusammenbringen“

medianet sprach mit Sky Österreich-Geschäftsführer Neal O'Rourke über den Smart-TV „Sky Glass“, der vor Kurzem präsentiert wurde.

••• Von Anna Putz

Something magical is coming“, hieß es seit einiger Zeit. Das „Magische“ wurde vor Kurzem im Zuge zweier Launch-Events in London und München vor anwesenden Jour-

nalisten präsentiert und hört auf den Namen „Sky Glass“.

Gemunkelt wurde schon länger, dass Sky an einem Smart-TV arbeitet. Am 7. Oktober 2021 lud das Unternehmen nach München, um, wie Moderator Gregor Teicher sagte, ein „völlig neues Kapitel“ in der Geschichte von

Sky aufzuschlagen. Per Liveschaltung nach London gab Sky Group-CEO Dana Strong bekannt, mit dem Smart-TV das Fernsehen verändern zu wollen.

Mit dem Produkt, das sowohl lineares Programm mit Streaminginhalten in einem Interface verbindet, wolle man ein

„einfacheres und besser vernetztes Leben“ ermöglichen. „Sky Glass“ soll demnach den Empfang von linearen TV-Sendern, Streaming-Apps wie Netflix, Amazon Prime oder Disney+ als auch Sky-Programmen ermöglichen. Das Besondere ist vor allem, dass der Fernseher ohne

Satelliten- bzw. Kabelanschluss auskommt und lediglich einen Stecker und WLAN benötigt. Seit Mitte Oktober ist die neue TV-Linie in drei Größen (43, 55 und 65 Zoll) in Großbritannien verfügbar, wo bisher eine Satellitenschüssel zum Empfang von Sky-Programmen nötig war.



Im Zuge zweier Launch-Events wurde „Sky Glass“ Journalisten präsentiert.

„
Wir wollen Content
an einem Ort
zusammenbringen,
um es den Kunden
so einfach wie
möglich zu machen.“

Neal O'Rourke
Sky Österreich-
Geschäftsführer

In Österreich und Deutschland wird die Markteinführung in der zweiten Jahreshälfte 2022 erfolgen. Preislich rangieren die Geräte zwischen 649, 849 und 1.049 Pfund (Anm.: 1 Pfund entspricht ca. 1,18 Euro.) In einem vergleichbaren Rahmen soll das Produkt 2022 im D-A-CH-Raum auf den Markt kommen.

„Komplexe Aufgabe“

Sky Österreich-CEO Neal O'Rourke, der bei der Präsentation in München anwesend war, erklärte im Gespräch mit medianet, dass die Einführung des TV-Geräts ein „nächster Schritt in Sachen Kundenerlebnis und Produktverbesserung“ für Sky sei. Man sei sich der „Konsumentenbedürfnisse und -wünsche“ bewusst und hätte, darauf aufbauend, „Sky Glass“ entwickelt – und das schon seit

Langem. „Seit über zwei Jahren“, so O'Rourke, ist das Projekt in Planung gewesen. Das Zusammenspiel aus Bildqualität, User Experience, Interface und Sound System in „einem benutzerfreundlichem Package zu vereinen, ist eine sehr komplexe Aufgabe“, sagt O'Rourke über den Entstehungsprozess.

Anders als in Großbritannien wird die Linie im D-A-CH-Raum erst nächstes Jahr erhältlich sein. Ziel von O'Rourke ist es, „so schnell wie möglich in Österreich zu launchen“; spätestens zum Weihnachtsgeschäft nächstes Jahr soll der Fernseher auch hierzulande erhältlich sein. Hinsichtlich Vertriebsstrategie hielt man sich noch bedeckt, nähere Informationen diesbezüglich sollen im nächsten Jahr folgen.

Kanalübergreifender Content
Spannend ist vor allem, dass Sky im neuen Produkt die Streaming-Konkurrenz berücksichtigt und integriert. „Uns geht es darum, ein brillanter Content-Anbieter

zu sein. Natürlich mögen wir die Sky Originals und möchten, dass Leute sie sehen. Aber wir wissen, dass Kunden auch Netflix, Amazon Prime und Co. nutzen“, erläutert der Sky-Österreich-Chef. „Wir wollen Content an einem Ort zusammenbringen, um es den Kunden so einfach wie möglich zu machen“, meint O'Rourke. Deswegen habe man auch mit jenen Partnern zusammengearbeitet, um sicherzustellen, „Rechte und Content in dem Ausmaß zu erhalten, wie wir sie benötigen“.

Und auch Elke Walthelm, Executive Vice President Content von Sky Deutschland, sieht eine Nachfrage nach „qualitativ hochwertigen Inhalten“, die zudem einfach aufzufinden sind. Das „Entertainment-Erlebnis“ soll laut ihr vom neuen Produkt profitieren.

In der britischen Version des Smart-TV werden auch lineare TV-Sender sowie deren Mediatheken berücksichtigt. Dies sei auch im D-A-CH-Raum vorgese-

hen, so Devesh Raj, CEO von Sky Deutschland. In UK wird für den Fernseher zudem eine Ratenzahlung angeboten; zusätzlich wurden Content-Pakete gebündelt. Ob und wie diese im D-A-CH-Raum umgesetzt werden, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch offen. Fest steht hingegen, dass im Frühling 2022 in Großbritannien ein Add-on in Form einer Kamera angeboten werden wird. Diese soll unter anderem die Qualität von Video-Calls, Online-Games und Ähnlichem verbessern. Vorgesehen ist weiters, dass der 4K-Ultra-HD-TV mit 360 Grad Dolby Atmos Sound in fünf Farben vertrieben werden wird.

Bei Sky sei man sich dessen bewusst, dass sich durch Covid-19 die Gesellschaft und deren Medienverhalten geändert

„
Natürlich mögen wir
die Sky Originals
und möchten, dass
Leute sie sehen. Aber
wir wissen, dass
Kunden auch Netflix,
Amazon Prime und
Co. nutzen.“

... über die Streaming-Konkurrenz

hat. In einem „komplexen Leben“, wie Menschen es aktuell führen, „müssen Dinge einfach sein“, erklärte Dana Strong bei ihrem Talk in London. „Und wir glauben, dass dieses Produkt genau das tut“, resümiert Sky Österreich-CEO Neal O'Rourke abschließend.



Die Kampagne der Wiener Städtischen und DMB kämpfen mit kleinen Gedankenspielen gegen Alltags-sorgen an.

Schritt für einen Jungen und seinen Wurm, ein großer für uns: Unser neues visuelles Konzept und das Intro sind die perfekte Plattform unserer Botschaft: Die Wiener Städtische ist ein treuer Partner für jede Lebensphase.“

Begleitet wird die von Demner, Merlicek & Bergmann konzipierte TV-Kampagne von Online-Werbeformen, Social Media-Ads, Plakaten und Printanzeigen. Darüber hinaus sorgen unterhalt-same Radiospots dafür, dass sich die neue Werbelinie nicht nur sehen, sondern auch hören lassen kann.

Keine Sorge!

Wiener Städtische holt HR Award und sorgt mit DMB. in der neuen Herbstkampagne für #einesorgeweniger.

WIEN. Viele Menschen machen sich ständig Sorgen, andere hingegen wurmt gar nichts. So wie den Protagonisten der aktuellen Herbstkampagne der Wiener Städtischen.

Der Plot: Ein kleiner Junge, der beim Spielen im Garten enge Bekanntschaft mit einem Regenwurm schließt. Was der Mutter des Burschen allerdings gar nicht bekommt. Denn: Was

passiert, wenn mein Kind einen Wurm verschluckt? Elternsorgen wie diese sind gleichzeitig der Auftakt zu einer neuen Serie bildet: kleine Gedankenspiele im Alltag, die sich mitunter zu großen Sorgen auswachsen. Umso besser, wenn man jemanden an seiner Seite hat, der sie wieder abnimmt. So wie die Wiener Städtische, die

seit nunmehr fast 200 Jahren dafür sorgt, dass ihre Kunden #einesorgeweniger haben.

Was bei Österreichs größtem Sorgenabnehmer sonst noch neu ist? Ein frisches visuelles Konzept, eine eigens entwickelte Marken-Typografie und ein Intro, das ab sofort für noch mehr Wiedererkennungswert sorgt.

Sabine Toifl, Leitung Werbung und Sponsoring: „Ein kleiner

And the HR Award goes to ...

Nicht nur die Kampagne, sondern auch ein neues Tool sorgt bei der Wiener Städtischen für Aufmerksamkeit. „Check die Lehre“ heißt das innovative Jobgame, mit dem Lehrstellen-suchende ihre Eignung, Kompetenzen und Interessen in praxis-nahen Missionen und Aufgaben als Versicherungsberater online ausprobieren und so Einblicke in die Lehrausbildung und zukünftige Arbeitswelt erhalten können. Für „Check die Lehre“ gewann die Wiener Städtische zudem kürzlich in der Kategorie „Recruiting“ eine Auszeichnung mit Gold bei der HR-Award-Verleihung. (red)

Effie #37 in the House

Auch heuer werden die Effie-Trophäen vergeben.

WIEN. Die Effie-Awards, die zu den begehrtesten, internationalen Preisen für Werbung und Marktkommunikation zählen, sind ein Symbol für die effektive, langfristig wirksame und nachhaltige Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Organisationen und kreativen Werbern. Die Effies zeichnen die „State of the Art“-Marketingkommunikation und damit Auftraggeber,

Agenturen und Marketiers gleichermaßen aus.

Im Rekord-Einreichjahr 2021 schafften es 58 Kampagnen in 17 Kategorien auf die Shortlist. Wer tatsächlich eine der Effie-Trophäen mit nach Hause nehmen darf, wer Marketer des Jahres wird und wer den IAA Audience Positivity Award erhält, wird auf der Effie-Gala am 3. November bekannt gegeben. (red)



Das Austrian Chapter der IAA vergibt 2021 die Awards bereits zum 37. Mal.

krone.at

41,7 %

**TÄGLICHE
CROSSMEDIA-REACH***



Krone. Stark in allen Medien.

Wir sind große WORTE, große WIRKUNG & große ZAHLEN.

Unser Impact baut auf die tägliche Erreichbarkeit von 3,181 Mio. Leser:innen und User:innen sowie einer starken crossmedialen Abdeckung von 41,7%.

Nutzen, Orientierung und Vertrauen – der rote Faden in unserer Berichterstattung. Immer und überall – auf allen Kanälen. **Kronen Zeitung | krone.at**

* Quelle: mindtake Brand Reach 2021, überschneidungsfreie Nettoreichweite Print/Digital, Schwankungsbreite +/- 1,8 %; Methode CAWI, n=3.000, Zeitraum März-Mai 2021; Details auf www.kroneanzeigen.at/services/studien

**Die Krone
und ich.**

**Kronen
Zeitung**



© Katharina Schiffl

An der Podiumsdiskussion teilgenommen haben Andy Kaltenbrunner, Eugen Russ, Cathrin Kahlweit, Peter Lammerhuber, Daniela Kraus und Max Dasch (v.l.).

Nähe zwischen Medien und Politik ausgeprägt

Das steigende Misstrauen gegen die österreichische Medienlandschaft war Anlass für eine Podiumsdiskussion im Presseclub Concordia.

WIEN. Politik und Medien pflegen in Österreich eine „ungesunde Beziehung“, geprägt von Abhängigkeit und Abneigung, hat die *Neue Zürcher Zeitung* angesichts der Ermittlungen zu Inseratenkorruption bei ÖVP und der Mediengruppe „Österreich“ festgestellt.

Mehr Transparenz

Tatsächlich sei die Nähe zwischen Medien und Politik hierzulande besonders ausgeprägt, bestätigen Daniela Kraus vom Presseclub Concordia und Andy Kaltenbrunner vom Medienhaus Wien. Die ökonomische Krise der Medien verstärke das noch.

„Würden wir alles öffentliche Geld aus Inseraten und Förderungen aus dem Markt ziehen, würde ein großer Teil der österreichischen Medienunternehmen mit deutlich roten Zahlen bilanzieren. Das ist natürlich kein gesunder Zustand“, betont Medienhaus Wien-Geschäftsführer Kaltenbrunner. Es gebe zwar die staatliche Aufgabe, Information weiterzugeben. Kaltenbrunners Ansicht nach gehörten allerdings die (zuletzt massiv gestiegenen) Inseratenbudgets deutlich gekürzt und mit transparenten Regeln versehen; gleichzeitig müsse die Medienförderung deutlich erhöht und ebenfalls an klare Kriterien geknüpft werden.

Für Concordia-Generalsekretärin Kraus ist klar, dass Geldflüsse in dieser Höhe Abhängigkeiten herstellen. In den Redaktionen seien sehr viele sehr redliche Journalistinnen und Journalisten tätig, die im Sinne einer Trennung von Geldflüssen und Berichterstattung professionell arbeiten.

„Schleißige Handhabung“

Kraus weiter: „Die Verantwortung liegt da ganz klar bei den Medieneigentümern und den Chefredaktionen, dafür zu sorgen, dass solche Vermischungen nicht stattfinden.“ Auch die Medienpolitik nimmt Kraus in die Pflicht: „Das strukturelle Grund-

problem ist, dass die Vergabe öffentlicher Gelder sehr schleißig gehandhabt wird.“ Dazu kommt für sie in Österreich noch ein weiteres Problem: Die Konzentration von Medien- und Politbranche auf sehr engem Raum mache Distanz schwierig.

Die aktuellen Vorwürfe zu möglicherweise gekaufter Berichterstattung in der Mediengruppe „Österreich“ ist für Kraus dennoch ein Spezialfall. „Egal ob das zu einer Verurteilung führt oder nicht, man sieht, dass hier ein sehr legerer Umgang gepflogen wird, und die Vermutung liegt nahe, dass man dort tatsächlich etwas Redaktionelles bestellen kann.“ Der Grund da-

für ist für Kaltenbrunner „ganz banal“: Bei einer Gratis-Tageszeitung sei die Abhängigkeit von Inseraten sehr viel größer.

Politische Unbildung

Gegen einen Generalverdacht gegen die Medienhäuser wehrt sich Kraus jedoch: „Vom Grundprinzip bekommt man für ein Inserat ein Inserat.“

Dass der nunmehrige Ex-Kanzler Sebastian Kurz („Ich hoffe sehr, dass es eine Gegenleistung gab, nämlich Berichterstattung und ein Inserat“) oder auch ÖVP-Nationalratspräsident Wolfgang Sobotka („Fürs Inserat gibt's ein Gegengeschäft, natürlich“) hier von der mögli-

chen Praxis in einem Medienhaus auf alle schließen, halte sie schlicht für „demokratiepolitische Unbildung“. „Da besteht gar kein Bewusstsein, dass das falsch ist. Und wenn Politik mit dieser Haltung an die Medien herantritt, macht es das natürlich schon schwierig.“

Inserate als Gegenleistung

In anderen Medienhäusern sei es jedenfalls keineswegs Praxis, dass man sich eine Geschichte oder Umfragen bestellt, betont Kraus. Auch im Verein der Chefredakteure hatten diese Aussagen für massive Verstimmungen gesorgt. Es sei eine Irrmeinung, dass es für Inserate Gegenleis-

”

Das strukturelle Grundproblem ist, dass die Vergabe öffentlicher Gelder sehr schleißig gehandhabt wird.

Daniela Kraus

Presseclub
Concordia

“

tung in Form von redaktioneller Berichterstattung gebe.

Ein Spezifikum der ÖVP sei der Versuch, Medienberichterstattung finanziell zu beeinflussen, übrigens „leider“ nicht, so Kraus. „In Österreich steckt das tief in den Köpfen der Politiker, dass man sich doch irgendwie Wohlwollen kaufen kann, wenn man

Medien insbesondere Geld gibt“, glaubt auch Kaltenbrunner. Die Volkspartei hat diese Haltung nach Kraus' Ansicht allerdings im Rahmen ihrer Medienpolitik der vergangenen beiden Regierungen auf die Spitze getrieben – mit mehr Geld, noch direkteren Interventionen und einer Aufstockung der Medienabteilungen. Diesen stehen gleichzeitig immer kleinere Redaktionen gegenüber. Und dieses zunehmende Missverhältnis von immer kleineren Redaktionen und wachsenden Kommunikationsabteilungen, die ihre Geschichten unterbringen wollen, biete auch viel subtilere Möglichkeiten der Manipulation, so Kraus. (APA/red)

NÖN NEU



MODERN. FRISCH. NIEDERÖSTERREICHISCH.



Die Weglassung ist oft viel schlimmer

Sogenanntes Abwürgen von TV-, Radio- oder Printbeiträgen ist oft die höhere Manipulation.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

UNSICHTBAR. Bild-Chefredakteur Julian Reichelt ist nach schweren, wiederholten Vorwürfen seinen Job los. Neben anderen Medien hatte auch über Monate ein Investigativ-Team bei der Verlagsgruppe Ippen.Media zu früheren Vorwürfen gegen Reichelt recherchiert. Die Rechercheergebnisse sollten eigentlich vor Tagen erscheinen. Auf Einwirken des Verlegers Dirk Ippen entschied sich das Medienhaus aber gegen eine Erstveröffentlichung.

Man hatte also das Erscheinen des Artikels intern abgewürgt. Erst ein Bericht der *New York Times* zur Causa Reichelt, in dem auch dieses Unterdrücken erwähnt wurde, brachte die Sache ans Tageslicht und nun, nach schwerer Kritik, hat sich Ippen.Media-Chefredakteur Markus Knall bei den Betroffenen für die Nichtveröffentlichung von Recherchen entschuldigt. Knall schrieb am Mittwoch in einem Statement: „Weil wir den ursprünglich zugesagten Beitrag kurzfristig nicht veröffentlicht haben, wurden wir dem Vertrauen,

das in uns gesetzt wurde, nicht gerecht.“ Und genau das ist das Problem – Manipulation zerstört Vertrauen und geht nicht nur, wie wir in Österreich aktuell erfahren, durch die Veröffentlichung von manipulierten Meinungsumfragen, die bei knappen Wahlentscheidungen das Zünglein an der Waage sein können; nein, es geht auch durch das Nicht-Publizieren von Vorwürfen, wodurch natürlich ein ganz anderer Verlauf der Geschichte möglich wird.

Zermürbungstaktik

Viele Medien haben ein starkes Redaktions-Statut, wo tatsächlich noch frei recherchiert werden kann. Das Problem ist aber ein anderes: Wird von Vorgesetzten wieder und wieder eine kritische Story aus welchen Gründen auch immer nicht gebracht oder vorab abgewürgt, setzt auch bei den betroffenen Kollegen irgendwann ein Prozess ein, der sie ermüden lässt, oder wo sie nur einseitige Stories vorschlagen, von denen sie annehmen können, dass sie „durchgehen“, und damit genau das tun, was Journalismus *nicht* soll – die andere Seite der Story unbeleuchtet lassen.

„

Wir wollen Content an einem Ort zusammenbringen, um es den Kunden so einfach wie möglich zu machen.“

Zitat des Tages

Neal O'Rourke, Geschäftsführer Sky Österreich



BUCHTIPP

Good news for cash

INSERATE. Das Verhältnis von Politik und Medien war selten so im Fokus der Öffentlichkeit, als es jetzt der Fall ist. Der Journalist Andreas Wetz widmete sich in einer Recherche eben dieser Thematik.

Sein Buch „Näher als erlaubt. Wie sich die Politik mit Steuergeld Medien kauft“ wirft in seinem Buch einen Blick auf die Ausgaben der einzelnen Regierungen der letzten Jahre und stellt so die heimischen Medienförderungen auf den Prüfstand. (APA/red)

Verlagsguppe News;
184 Seiten;
ISBN: 9783200078772

Apulisches Flair in der Wiener Innenstadt

Mino Zaccaria lud vergangene Woche in sein neues Ristorante A'Frisella.

WIEN. Mitten in der Wiener City, gleich bei der Kärntner Straße, befindet sich das jüngst eröffnete Ristorante A'Frisella, das von dem gebürtigen Apulier und Gastronomieprofi Mino Zaccaria ins Leben gerufen wurde.

Weg von Pizza und Carpaccio – das ist das Motto von Zaccaria. „Denn die Welt hat nicht auf einen neuen Italiener gewartet. Alleine in Wien gibt es unzählige davon. Ich möchte meinen Gästen unverfälschte süditalienische Kulinarik anbieten“, so Zaccaria.

Opening mit prominenten Gästen

Von den kulinarischen Künsten Zaccarias konnten sich unter anderem Dompfarrer Toni Faber, „ZiB“-Moderatorin Nadja Bernhard, Bäckermeister Kurt Mann, Bezirksvorsteher Markus Figl, Faber-Eigentümer Josef Faber sowie die Burgtheater-Marketingverantwortliche Birgit Mondl überzeugen.

Auch Künstlermanager Mauro Maloberti, Milde Verlag Eigentümer Eva Maria und Michael Milde und der Gourmetexperte Bernhard Degen besuchten das Eröffnungsereignis. (red)



M. Zaccaria, B. Mondl und N. Bernhard beim Opening.



R. Pavlovic-Hariwijadi und Dompfarrer T. Faber am Event.

m marketing & media

media-analyse

Regionale Nummer 1 Die Kleine Zeitung bleibt weiter eine relevante Größe **38**

Lokal Die RMA festigt ihre breite Präsenz am Medienmarkt **40**

Erfolg auto touring ist weiterhin der stärkste Print-Einzeltitel **42**

© H. Henninger



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia



© clavis

Kerstin Kopf

**Kommunikationsberatung
clavis**

Die Kommunikationsexpertin heuert im Vorarlberg-Büro von clavis an. Davor war sie PR- und Projekt-Managerin an der Uni Wien. Parallel dazu hat sie für Architektur-Fachmedien geschrieben. Während eines Aufenthalts in Malaysia absolvierte Kopf ein Certificate in Business Administration und war dann als Export Managerin im internationalen Vertrieb zuständig.

Reichweiterehebung in Pandemiezeiten

Die Zahlen der Media-Analyse sind da. Corona erleichterte die wissenschaftliche Datenerhebung nicht unbedingt. **36**



© tele

Media-Analyse tele-Geschäftsführer Hans Metzger hält eine Reform für notwendig. **42**



* Quelle: ARGE Media Analysen

**Tips ist die
klare Nr. 1 in OÖ***



Noch immer erfreulich hoch

Auch diese Media-Analyse weist die *Kronen Zeitung* mit 1,8 Mio. Leserinnen und Lesern als die Größte unter den Tageszeitungen aus.



Rund 4,3 Mio. Leser haben im zweiten Halbjahr 2020 und im ersten Halbjahr 2021 täglich zu einer österreichischen Tageszeitung gegriffen. Das entspricht einer Reichweite von 56,3%, wie aus

Tageszeitungen

Leser pro Ausgabe	in 1.000	%
Nettoreichweite Tageszeitungen	4.268	56,3
Kronen Zeitung	1.808	23,9
Kleine Zeitung gesamt	752	9,9
Heute (gratis)	663	8,8
Der Standard	549	7,3
Kleine Zeitung (Graz)	520	6,9
Österreich/oe24 (Kauf/gratis)	508	6,7
Kurier	496	6,5
OÖN – OÖ Nachrichten	395	5,2
Die Presse	311	4,1
Kombi TT/TT Kompakt (Kauf/gratis)	262	3,5
TT – Tiroler Tageszeitung	252	3,3
Kleine Zeitung (Klagenfurt)	233	3,1
SN – Salzburger Nachrichten	214	2,8
Top Vorarlberg	170	2,2
VN – Vorarlberger Nachrichten	158	2,1
Neue Vorarlberger Tageszeitung	35	0,5

Regionale Wochenzeitungen

Leser pro Ausgabe	in 1.000	%
Regionalmedien Austria gesamt (gratis)	3.208	42,3
NÖN – NÖ Nachrichten	438	5,8
BVZ	110	1,5

Illustrierte/Magazine (wöchentlich)

Leser pro Ausgabe	in 1.000	%
Die ganze Woche	676	8,9
TV-Media	485	6,4
Der österreichische Lesezirkel	411	5,4
Falter	254	3,4
profil	247	3,3
News	159	2,1

Quelle: Media-Analyse 2020/2021

den kürzlich veröffentlichten Daten der Media-Analyse hervorgeht. Diese sind erneut nicht mit Vorjahreswerten vergleichbar, da eine Gewichtungsadaption (Internetnutzung als neuer Gewichtungsfaktor seit 2020) durchgeführt wurde, heißt es in den Unterlagen. Die Reichweiten beziehen sich sowohl auf die Print- als auch die E-Paper-Ausgaben der jeweiligen Titel.

Ein klarer Favorit

Die größte Tageszeitung des Landes ist weiterhin die *Kronen Zeitung* mit 23,9% Reichweite, das sind rund 1,8 Mio. Leser. Die *Kleine Zeitung* kam auf 9,9%, was 752.000 Lesern entspricht. Die Gratiszeitung *Heute* erzielte 8,8% (663.000 Leser). *Der Standard* lag mit 7,3% (549.000 Leser) vor der Kauf-/Gratis-Kombi *Österreich/oe24*, der die Media-Analyse eine Reichweite von 6,7% (508.000 Leser) bescheinigte. Der *Kurier* kam auf 6,5% (496.000 Leser).

Die *Oberösterreichischen Nachrichten* hatten 5,2% Reichweite (395.000 Leser), gefolgt von der *Presse* mit 4,1% (311.000 Leser). Die *Tiroler Tageszeitung* kam auf 3,3% (252.000 Leser). Zählt man die kostenlose *TT Kompakt* hinzu, steigert sich die Reichweite auf 3,5% (262.000 Leser). Die *Salzburger Nachrichten* erreichten 2,8% (214.000 Leser) und die *Vorarlberger Nachrichten* 2,1% (158.000 Leser). Das Schlusslicht war mit 0,5% die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* (35.000 Leser). *Wiener Zeitung* und *Oberösterreichisches Volksblatt* werden nicht ausgewiesen, fließen aber in den Nettoreichweitenwert sämtlicher Tageszeitungen ein.

Sieger der Woche

Die regionalen Wochentitel dominierten die Regionalmedien Austria (RMA) mit 42,3% (3,2

Illustrierte/Magazine (monatlich)

Leser pro Ausgabe	in 1.000	%
auto touring	1.961	25,9
Red Bull Media House Kombi	1.629	21,5
Weekend Magazin (gratis)	849	11,2
Servus in Stadt & Land	816	10,8
The Red Bulletin	577	7,6
active beauty (gratis)	518	6,8
Gusto	467	6,2
ORF Nachlese	421	5,6
Card Complete Magazin	363	4,8
Geo	338	4,5
Bundesländerinnen-Kombi (gratis)	326	4,3
Freie Fahrt	293	3,9
Woman	288	3,8
Bergwelten	286	3,8
Gesund & Leben (gratis)	275	3,6
Maxima (gratis)	262	3,5
Gewinn/Top-Gewinn Wirtschaftskombi	219	2,9
Auto Revue	219	2,9
Medizin Populär	206	2,7
Schöner Wohnen	197	2,6
Falstaff (gratis)	194	2,6
Carpe Diem	163	2,2
Gewinn	161	2,1
Alles Auto	143	1,9
Terra Mater	137	1,8
Wienerin	130	1,7
Gesünder Leben (gratis)	126	1,7
Top-Gewinn	111	1,5
Sport aktiv	104	1,4
E-Media	98	1,3
Diva	78	1,0
Trend Premium	75	1,0
Eltern	67	0,9

Quelle: Media-Analyse 2020/2021

56,3%

Spitze

Der Wert sinkt zwar kontinuierlich, doch im internationalen Vergleich ist eine Reichweite von 56,3% noch immer erfreulich.

Mio. Leser). Die *Niederösterreichischen Nachrichten* lagen bei 5,8% (438.000 Leser). Bei den Wochenzeitungen und Magazinen kam *Die ganze Woche* auf 8,9% (676.000 Leser), *tv-media* erzielte 6,4% (485.000 Leser), *Falter* 3,4% (254.000 Leser), *profil* 3,3% (247.000 Leser) und *News* 2,1% (159.000 Leser). Das nunmehr monatlich erscheinende *Woman* hatte 3,8% Reichweite (288.000 Leser).

Aus dem Red Bull Media House kam *Servus in Stadt & Land* auf 10,8% und *The Red Bulletin* auf 7,6%. Zählt man *Bergwelten*, *Carpe Diem* und *Terra Mater* hinzu, erreicht das Red Bull Media House mit seinen Titeln 21,5% bzw. rund 1,6 Mio. Leser. (APA/red)

REGIONAL STARK

In Oberösterreich die Nummer eins

LINZ. Die aktuellen Zahlen der Media-Analyse bestätigen: Die *OÖNachrichten* bleiben von Montag bis Samstag weiterhin die Nummer eins unter den Tageszeitungen in Oberösterreich. Insgesamt 358.000 Leserinnen und Leser (Reichweite: 28,4%) vertrauen täglich auf die *OÖNachrichten*. Österreichweit lesen 395.000 Personen täglich die Tageszeitung (Reichweite: 5,2%).

Weiterentwicklung

Entsprechend erfreut zeigt sich Geschäftsführer Gino Cuturi: „Wir haben uns in den vergangenen Jahren in allen Bereichen massiv weiterentwickelt. Die aktuellen Zahlen der Media-Analyse zeigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind und mit großem Tatendrang so weitermachen können.“



GF Gino Cuturi: „Unsere Bemühungen werden nun belohnt.“

© APA-Roland Schlager



Nicht nur in Wien sind die Menschen trotz anhaltender Pandemie wieder sehr viel mobiler als noch vor einigen Monaten.

Fast Vor-Corona-Niveau

Bei den Verantwortlichen der Gratis-Tageszeitung *Heute* geben die aktuellen MA-Zahlen durchaus Anlass zur Freude.

WIEN. Insgesamt 330.000 Leserinnen und Leser in Wien (20,4% Reichweite) und 663.000 (8,8% Reichweite) für ganz Österreich weist die aktuelle Media-Analyse für die Gratis-Tageszeitung *Heute* aus.

Für das Verbreitungsgebiet Niederösterreich weist die MA hier 174.000 Leser aus (12% Reichweite), für Oberösterreich gut 103.000 Leser (8,2%) und für das Burgenland sind es insge-

samt 24.000 Leserinnen und Leser; entsprechend erfreut ist die Reaktion der *Heute*-Führungsebene.

Menschen sind unterwegs

„Durch das große Wachstum des *Heute*-Vertriebsnetzes in den letzten zwölf Monaten – insbesondere durch Kooperationen mit Lebensmittelhändlern – als Folge der Anpassung an den Lockdown ist *Heute* durch die

nun wieder erhöhte Mobilität voll zukunftsfit“, freut sich Geschäftsführer Wolfgang Jansky und erklärt: „Weil wir ja die entfallenen Entnahmen im Lockdown bei den Öffis kompensiert hatten, die nun aber – wenn die Menschen wieder unterwegs sind – on top dazukommen. In Wien ist der Öffi Verkehr mit über zwei Millionen Fahrgästen pro Tag schon fast wieder auf Vor-Corona-Niveau.“

Regionale Nummer 1 und national dritter

Die *Kleine Zeitung* aus dem Hause Styria bleibt weiter relevante Größe.

GRAZ. Die MA 2020/2021 weist für die *Kleine Zeitung* eine nationale Reichweite von 752.000 Leserinnen und Lesern aus (9,9% der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre).

Damit bleibt die *Kleine Zeitung* auch die zweitgrößte Kauf-Tageszeitung in Österreich und kann in einem turbulenten Umfeld Stärke durch Stabilität demonstrieren. In ihrem Haupt-

verbreitungsgebiet Kärnten und der Steiermark erzielt die *Kleine Zeitung* mit 674.000 Lesern eine Reichweite von 43,3%.

Damit untermauert die aktuelle MA die Marktführerschaft der *Kleinen Zeitung* in der Steiermark und Kärnten: 453.000 Steirerinnen und Steirer greifen täglich zur *Kleinen Zeitung* – das entspricht einer Reichweite von 42,2%. Mit einem täglichen

Vorsprung von 167.000 Lesern liegt die *Kleine Zeitung* deutlich vor der zweitplatzierten *Kronen Zeitung*.

Auch in Kärnten ist die *Kleine Zeitung* mit täglich 222.000 Lesern (45,7% Reichweite) die reichweitenstärkste Tageszeitung und behauptet ihre Spitzenposition mit einem Vorsprung von 71.000 Lesern vor der *Kronen Zeitung*. (red)



© Kleine Zeitung

WIR SIND DIE NUMMER EINS!

248.000 Tiroler greifen
täglich zur Tiroler Tageszeitung
oder zur TT Kompakt.



„WEGWEISEND“

Solides Ergebnis für „Die Presse“

WIEN. Täglich greifen rund 311.000 Menschen zur *Presse*. Für die Tageszeitung ergibt sich somit eine nationale Abdeckung von 4,1 Prozent – ein Ergebnis, das seitens der Geschäftsführung und Chefredaktion für Freude sorgt.

„Kontinuität und Beständigkeit sind zu jeder Zeit gute Eigenschaften für eine Tageszeitungsredaktion und ein Zeichen für Qualitätsjournalismus“, kommentiert Chefredakteur Rainer Nowak (Bild). *Presse*-Leser würden dies wissen und die „Leistungen wertschätzen und anerkennen“.

„Innovativ“

Herwig Langanger, Vorsitzender der *Presse*-Geschäftsführung: „Wir sind innovativ und wegweisend.“ Die Zahlen würden zeigen, dass auch die jüngere Generation „unsere Produkte zu schätzen weiß“, ergänzt Langanger. In der Altersgruppe 14 bis 19 Jahre werden 3,4 Prozent verbucht, in der der 20- bis 29-Jährigen 4,4 Prozent. (red/ap)



© Die Presse/Peter Rigaud

„Wollen aktiv mitgestalten“

Die Regionalmedien Austria verzeichnen eine Reichweite von etwa 42 Prozent und somit mehr als drei Millionen Leser in Österreich.



© Regionalmedien Austria

Die regionalen Wochenzeitungen der Regionalmedien Austria werden von gut einem Drittel der Österreicher gelesen.

WIEN. Die Regionalmedien Austria festigen ihre Präsenz heimischen Medienmarkt weiter. Im Zuge der veröffentlichten Daten der Media-Analyse weisen die Publikationen der Regionalmedien gesamt eine Print-Reichweite von 42,3% aus.

„Lokale Berichterstattung ist gefragt denn je. Insgesamt 3.208.000 Leserinnen und Leser bestätigen die hohe Relevanz unserer Medien in allen Regionen Österreichs“, freut sich Re-

gionalmedien Austria-Vorstand Georg Doppelhofer. „Zusätzlich zu den Printprodukten ist in unserem Multichannel-Angebot allen voran auch unser Online-Portal sowie die MeinBezirk espresso-App für die neuesten Nachrichten zwischendurch integriert.“

Vernetzung auf allen Ebenen

„Wir wollen die Regionen aktiv mitgestalten und gemäß unserem Leitsatz ‚Das Leben

der Menschen in den Regionen besser machen‘ werden auch unsere Produkte nach außen getragen“, erklärt Gerhard Fontan, Vorstand der Regionalmedien Austria.

Mit den über 80 lokalen Geschäftsstellen in ganz Österreich und 129 regionalen Wochenzeitungen wolle man weiterhin ein „verlässlicher Partner für die Menschen und das Leben in den einzelnen Regionen“ sein. (red/ap)

„Kurier“: „Starke Verbindung“

Der *Kurier* erreicht etwa 500.000 Menschen pro Tag.

WIEN. Eine nationale Reichweite von 6,5 Prozent und somit gut eine halbe Mio. Leser verbucht laut der aktuellen MA der *Kurier*. Besonders erfreut zeigt man sich seitens der Tageszeitung über die wachsende Anzahl der jüngeren Leser.

„Faktenbasierter Journalismus und Glaubwürdigkeit sind wesentliche Eckpfeiler in unserer Gesellschaft“, so Kurier-

Geschäftsführer Thomas Kralinger. Die Ergebnisse der Analyse würden „die starke Verbindung und das besondere Vertrauen“ der Leser gegenüber dem *Kurier* zeigen, ergänzt Kralinger.

Die Sonntagsausgabe der Zeitung wird wöchentlich von etwa 600.000 Österreichern gelesen, was einer nationalen Abdeckung von gut acht Prozent entspricht. (red/ap)



© Moser Holding/Leif Mangione

MEDIA-ANALYSE 2020/2021

WIR BLEIBEN

DIE NUMMER 1.*

Wir sagen:
358.000x
Danke!

Wir recherchieren, liefern die Hintergründe und fragen für unsere Leserinnen und Leser nach. Deswegen schenken uns 358.000* Menschen tagtäglich ihr Vertrauen, was uns zur Tageszeitung mit der höchsten Leserzahl und Reichweite (28,4 %)* in Oberösterreich macht. **Für Ihren Werbeerfolg.**

*Media-Analyse 2020/2021, Leser pro Ausgabe Mo-Sa, Tageszeitungen oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.213 Interviews, Juli 2020-Juni 2021, Schwankungsbreite +/-1,9



Lies was G'scheits!



Media-Analyse gehört reformiert

Hans Metzger
tele

Es gibt eine neue Media-Analyse. Und eigentlich sollte es sie nicht geben. Wie, bitte, funktionieren in Lockdown-Zeiten persönliche Interviews? Gar nicht. Wer lässt einen Interviewer in seine Wohnung? Niemand. Also Online-Interviews. Eh gut. Damit erreicht man aber viele ältere Menschen (40/50+) viel seltener als die ganz Jungen. Und die lesen immer weniger Zeitung, das ist leider so. Die Media-Analyse gehört dringend reformiert, und zwar grundlegend. Damit man nicht nur in Krisenzeiten valide Daten für die Werbekunden hat.

Motto: Lokal und regional

Tips feiert nicht nur das 35-Jahr-Jubiläum, sondern auch erfreuliche Kennzahlen bei der aktuellen Media-Analyse.

LINZ. Das Interesse der Leser an ausführlich recherchierten, regionalen Nachrichten konnte auch das Coronavirus nicht stoppen – im Gegenteil: Die fortschreitende Digitalisierung brachte dem Nachrichtenportal *Tips.at* erfreuliche Zuwächse. Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, punktet *Tips* konstant mit dem Motto „total regional“. „Eine Reichweite von 59,3 Prozent und damit 746.000 Leserinnen und Leser bestätigen das hohe Interesse und die Spitzenposition von *Tips* in Oberösterreich“, so das Medienhaus in einer Aussendung.

Kunden schätzen Regionales
„Wir feiern heuer 35 Jahre *Tips*“, freut sich *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber, „und unsere gelebte und ehrliche Regionalität wird sowohl von den Lesern als auch von den Kunden besonders geschätzt. Unsere Redakteure und Regioporter sind in der Region bestens vernetzt – das zeichnet uns aus. Wie groß das Vertrauen in *Tips* ist, zeigten und zeigen auch die Zugriffszahlen und Reaktionen auf die regionale Corona-Berichterstattung. Um die Nähe zur Region zu gewährleisten, haben wir 16 Geschäftsstellen in unserem Erscheinungs-



Tips-GF Moritz Walcherberger und *Tips*-CR und GF Josef Gruber.

gebiet Oberösterreich und im Mostviertel. Wir sind und bleiben die meistgelesene Zeitung in Oberösterreich und konnten unsere Stärke auch in Niederösterreich mit 203.000 Lesern zeigen, was einer Reichweite von 14,1 Prozent, projiziert auf gesamt Niederösterreich, entspricht, obwohl wir nur die Bezirke Amstetten, Scheibbs und Melk sowie die Statutarstadt Waidhofen an der Ybbs mit *Tips* streuen.“

Doch auch online ist man mit Content reichlich vertreten, so

Geschäftsführer Moritz Walcherberger „Berichte aus den Bezirken und Gemeinden finden *Tips*-Leser nicht nur in der gedruckten Ausgabe direkt in ihrem Postkasten, sondern auch als Newsletter im E-Mail-Postfach, topaktuell auf Facebook, abrufbar über Alexa und auf *Tips.at*, wo die Zugriffszahlen ständig steigen. Ein barrierefreier Zugang zu den *Tips*-Nachrichten wird durch die Vorlesefunktion auf *Tips.at* gewährleistet.“ (red)



Peter Pisecker führt *auto touring* redaktionell als Chefredakteur.

„Stärkster Print-Einzeltitel“

auto touring kratzt an zwei Millionen-Grenze.

WIEN. Breite Präsenz – so könnte man die aktuellen Media-Analyse-Zahlen für das Mobilitätsmagazin *auto touring* interpretieren.

Das Mitgliedermagazin des ÖAMTC erzielt eine Reichweite von 25,9%, wird also von jedem vierten Österreicher über 14 Jahren gelesen.

Abgesehen von der *Krone*-Wochenendausgabe ist *auto*

touring „mit einer Zahl von 1.961.000 Leserinnen und Lesern weiterhin reichweitenstärkster Print-Einzeltitel Österreichs. Dieses Ergebnis freut uns und spornt uns weiter an, den ÖAMTC-Mitgliedern monatlich ein hochqualitatives Magazin rund um sämtliche Themen der Mobilität zu bieten“, so Chefredakteur Peter Pisecker gegenüber medianet. (red)



© ÖAMTC

GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen
Sie **1.961.000** Leserinnen und Leser in Österreich.
Und das zum besten TKP des Landes.

**Österreichs
Nr. 1**
laut Media-Analyse
2020/21

1.961.000 Leser:innen und 25,9 % Reichweite¹⁾.

Der auto touring ist auch laut MA 2020/21 Österreichs größter Printtitel²⁾.

Und mit einem TKP von nur €13,05³⁾ auch der effizienteste.

**Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700 oder
www.oeamtc.at/autotouring**

1) Schwankungsbreite: +/- 0,7% 2) Printtitel, ausgenommen TZ WE

3) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

„BEZIRKSRUNDSCHAU“

Regionalität
punktet weiter

© Oö. Bezirksrundschau/Alfred Reiter

LEONDING. Die oberösterreichische Regionalmarke punktet mit einer stabilen Printreichweite von 51,2% bei ihren Landsleuten. Die *BezirksRundschau* sei „für die Oberösterreicherinnen und Österreicher eine unverzichtbare Informationsquelle, wie auch die aktuelle Media-Analyse bestätigt“, so die *Rundschau*-Geschäftsführer Martina Holl und Thomas Reiter. So vertrauen etwa 645.000 Leserinnen und Leser auf die regionale Medienmarke mit ihren 17 lokalen Ausgaben.

Digital erfolgreich

Digital zählt das Medium 578.000 Unique User sowie mehr als 144.000 Facebook-Fans auf 18 lokalen Channels. „Gerade in der aktuellen Situation brauchen Menschen verlässliche Informationen und Perspektiven“, so Holl und Reiter abschließend. (red)

© Panthermedia.net/Hiro1775

Die *Tiroler Tageszeitung* sichert sich mit *TT* und *TT Kompakt* auch heuer wieder den ersten Platz im Westen des Landes.

Platz 1 in Tirol gesichert

Die *Tiroler Tageszeitung* darf sich heuer wieder über den ersten Platz unter den Tageszeitungen im Bundesland freuen.

INNSBRUCK. Die Media-Analyse, die jährlich die Reichweite von Printmedien erhebt, stellt der *Tiroler Tageszeitung* auch heuer wieder ein sehr gutes Zeugnis aus:

Mit tirolweit täglich 248.000 und österreichweit 262.000 Lesern für die *TT* und *TT Kompakt* ist das Tiroler Zeitungsflaggschiff weiterhin mit großem Abstand die Nummer 1 unter den Tageszeitungen in Tirol. Mit Blick auf die Konkurrenz er-

scheint das Ergebnis noch deutlicher: Die *Krone* als Verfolgerin weist 127.000 Leserinnen und Leser in Tirol auf.

Ein Vertrauensbeweis

Die *TT*-Chefredakteure Mario Zenhäusern und Alois Vahrner: „In Nordtirol greifen drei von vier Tageszeitungsleserinnen und Tageszeitungsleser täglich zu *TT* oder *TT Kompakt*.

Das ist ein großer Vertrauensbeweis und dafür möchten wir

uns heute herzlich bedanken. Unser Anspruch ist es, ihnen täglich die beste und aktuellste Information Tirols zu liefern.“

Moser Holding-Vorstandsvorsitzender Hermann Petz: „Heute braucht es mehr denn je unabhängige und ausgewogene Berichterstattung. Die *Tiroler Tageszeitung* lebt diesen Anspruch, und es ist erfreulich, dass diese Haltung von unseren Leserinnen und Lesern so geschätzt wird.“ (red)

Weiter hohe Reichweiten

Bundesländerinnen ohne Pause erschienen.

INNSBRUCK. Laut aktueller MA lesen 326.000 Österreicherinnen und Österreicher die Magazine der Bundesländerinnen, zu denen u.a. die Titel *Tirolerin*, *Steirerin*, *Kärntner Monat*, *look! wienlive* oder auch *Unser Salzburg* gehören. Das entspricht einer nationalen Reichweite von 4,3%. „Es war uns wichtig, insbesondere in den vergangenen schwierigen Monaten für

unsere Leserinnen und Leser da zu sein“, so Bundesländerinnen-Herausgeberin Uschi Pöttler-Fellner. „Im Gegensatz zu anderen Magazinen“ sind alle Bundesländerinnen-Titel der letzten eineinhalb Jahre „durchgehend erschienen, haben aktuell informiert, ermutigt und unterhalten. Das wurde mit dieser Media-Analyse auch belohnt“, so Pöttler-Fellner. (red)



© Moser Holding

Für den Bundesländerinnen-Verband hatte die MA erfreuliche Zahlen.

m retail



© Staud's (2)

Ab 1. November Die Maske fällt – für LEH-Mitarbeiter mit 3G-Nachweis **50**

Messen Das Handelshaus Wedl stellte in Innsbruck, Villach und Salzburg aus **56**

Kult Staud's Adventkalender steht heuer im Zeichen des 50. Firmenjubiläums **62**



© APA/Hans Punz

Wachstum

„Erwartungen klar übertroffen“: Ikea Country Manager Alpaslan Deliloglu zeigt sich mit dem Geschäftsjahr sehr zufrieden – und sieht Ikea gut für die Zukunft aufgestellt.



© mjam

Kerstin Kraakman

mjam

Nach der Übernahme der Geschäftsführung durch Chloé Kayser im Mai wird das Führungsteam von mjam nun durch eine weitere Frau verstärkt: Kerstin Kraakman übernimmt die Marketingleitung der Essensbestellplattform. Kraakman weist 16 Jahre Marketing Erfahrung u.a. bei IBM, eBay, Paypal und Google auf; zuletzt war sie bei TourRadar für B2B-Marketing zuständig.

Bei Ikea bleibt kein Stein auf dem anderen

Nach einem erfolgreichen Geschäftsjahr mit Rekordplus im E-Commerce rüstet das Möbelhaus weiter auf. **46**



© Kalmessee

Comeback Die Anuga 2021 zog mehr als 70.000 Besucher aus 169 Ländern an. **54**





Mit Innovationsschub auf Expansionskurs

Ikea Österreich konnte auch im zweiten Corona-Jahr deutlich im Umsatz zulegen – und treibt gleichzeitig seine Digitalisierung beständig voran.

... Von Paul Hafner

Mit einem Bruttoumsatz von 887,16 Mio. € schreibt Ikea Österreich auch im Geschäftsjahr 2020/21 (Stichtag 31. August) schwarze Zahlen – ein Mehrumsatz von 40 Mio. € steht für ein Plus von rund fünf Prozent. Auch global zeigt sich der Möbelhändler erholt: War das letztjährige Wachstum von Ikea Österreich (+5,5%) von einem Milliardenverlust des internationalen Konzerns konterkariert, hat dieser sein Vorkrisenniveau mit einem satten Anstieg von 6,3% auf 37,4 Mrd. € schon wieder überboten.

„Ikea Österreich kann mit rund fünf Prozent Wachstum eine sehr starke Umsatzentwicklung verzeichnen, die unsere Erwartungen klar übertroffen hat.“

Alpaslan Deliloglu
Country Manager
Ikea Österreich

„Das Leben in den eigenen vier Wänden war noch nie so wichtig wie heute. Wir können heuer eine sehr starke Umsatzentwicklung verzeichnen, die unsere Erwartungen klar übertroffen hat“, resümiert Alpaslan Deliloglu, Country Manager und Chief Sustainability Officer bei Ikea Österreich. „Ich bin wirklich stolz auf das vergangene Jahr – wir sind als Unternehmen und als Menschen gewachsen. Obwohl im vergangenen Geschäfts-



Großer Meilenstein Im August eröffnete Österreichs erster City-Ikea am Wiener Westbahnhof.

jahr vieles anders war, haben alle Kolleginnen und Kollegen weiterhin unglaubliches Engagement gezeigt, das Einkaufserlebnis bei Ikea nachhaltig zu verbessern.“

Starke digitale Performance

Mitverantwortlich für den Aufwind ist die E-Commerce-Strategie, deren Erfolg sich in den globalen wie österreichischen Daten spiegelt. Demnach führte „die Umwandlung der Einrichtungshäuser in Fulfillment-Einheiten sowie die Neugestaltung der Ikea-Websites und der Launch der Ikea-App“ zu einem Plus von 18% auf 30% (international) bzw. von 16% auf 28% (in Österreich), wie Rodolphe de Campos, Chief Finance Officer bei Ikea Österreich, darlegt. Der Rekord-Bruttoumsatz im E-Commerce beläuft sich auf 249 Mio. € – ein beachtliches Plus von rund 83,5% gegenüber dem (bekanntlich ja ebenfalls Lockdown-geprägten) Geschäftsjahr 2019/20.

„Die Pandemie hat sich mit Einschränkungen auf das sich ohnehin schnell verändernde Einzelhandelsumfeld ausgewirkt, was klar zur Beschleunigung der digitalen Transformation bei Ikea Österreich geführt hat. Wir fokussieren uns da ganz auf die Wünsche unserer Kundinnen und Kunden

und verknüpfen mit unserem Omnichannel-Erlebnis On- und Offline Services zu einem großen Ganzen“, so de Campos.

Dem Umstand, dass das Einkaufsverhalten in Österreich generell zunehmend digital wird, trägt Ikea mit der kontinuierlichen Integration digitaler Elemente in Wareneinkauf und Shopping-Erlebnis Rechnung. Neben dem flächendeckenden Rollout von Click & Collect wurde heuer auch die Ikea-App („der kleinste Ikea der Welt“) relauncht – und verbunden damit auch die Funktion „Scan & Pay“ eingeführt, mit der Produkte während des Einkaufs gescannt und so Zeit beim Bezahlen an der Kassa gespart werden soll.

„Da der Trend weiter zur Verzahnung von Online- und Offline bzw. zur Erweiterung des digitalen Ikea-Einkaufserlebnisses geht, werden wir weiterhin verstärkt an neuen Services arbeiten – mit der klaren Tendenz zur

Steigerung des Online-Anteil“, so de Campos, der auf Nachfrage konkretisiert: „Wir rechnen damit, dass der Online-Anteil im Jahr 2023 bei etwa 25 bis 26 Prozent und in sechs bis sieben Jahren bei ca. 40 Prozent stehen wird.“

Leuchtturmprojekt City-Ikea

Medial richtete sich der Fokus in Sachen Ikea nicht nur im Vorjahr, sondern praktisch seit dem Start der Abrissarbeiten des „Blauen Hauses“ im Juni 2019 vor allem auf das Leuchtturmprojekt City-Ikea am Westbahnhof. Zwei Jahre hindurch hatten Medien – einschließlich medianet – über den Baufortschritt berichtet, ehe er, plangemäß trotz Pandemie, Ende August eröffnet wurde.

Knapp zwei Monate nach der Eröffnung des siebengeschoßigen und in seiner Konzeption und Konstruktion einmaligen Stores zieht de Campos ein erstes Resümee: „Wir haben mehr

Ikea Österreich

Geschäftsjahr 2020/21

Ikea Österreich erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2020/21 (1. September 2020 bis 31. August 2021) 887,16 Mio. €, ein Plus von 4,7% gegenüber dem Vorjahr. Der E-Commerce-Umsatz beläuft sich auf 249 Mio. € (+83,5%).

Fahrplan

Nach der Eröffnung des City-Ikea am Wiener Westbahnhof und des Ikea-Planungsstudios in St. Pölten stehen heuer noch die Eröffnungen zweier Planungsstationen in Villach (12. November) und Wiener Neustadt (Anfang Dezember) an.

Leben in den Bezirk gebracht. Der Ikea am Westbahnhof wird täglich von 11.000 Kundinnen und Kunden besucht – um etwa 3.000 mehr als der Standort in Vösendorf.“ Diese würden allerdings „rund um die Hälfte weniger als am Stadtrand kaufen“ – was wenig verwundert, ist der City-Ikea ja durchaus auch für



pingcenter geplant. Versprochen wird dem Kunden ein „neues Planungs- und Einkaufserlebnis mit maximaler digitaler Inspiration“; bei Bedarf stehen fachkundige Experten vor Ort. Geliefert wird je nach Bedarf direkt nach Hause oder in eine Abholstation.

”

Im Planungsstudio gehen unsere Mitarbeiter individueller auf die Kunden ein und verwirklichen mit ihrer Home-Furnishing-Expertise Wohnträume.

Caner Balabanulug

Market Manager Ikea Österreich

Spontankäufer konzipiert, während man die „blauen Boxen“ gezielt und in der Regel mit größeren Kaufabsichten aufsucht.

Das Umsatzziel des Standorts liegt jedenfalls bei rd. 40 Mio. € jährlich. Den Bau weiterer klassischer Einrichtungshäuser in Österreich – aktuell gibt es an deren Zahl sieben (Graz, Klagenfurt, Wien Nord, Vösendorf, Linz Haid, Salzburg, Innsbruck) – schließt de Campos bis auf Weiteres aus.

Expansiv abseits blauer Boxen

Von baulicher Untätigkeit kann indes keine Rede sein, weder in den letzten Jahren noch in der Zukunft. Nicht einmal ein Jahr nach der Eröffnung des neuen Logistikzentrums in Strebersdorf präsentierte Ikea im Herbst 2020 im bis dato unerschlossenen Vorarlberg, genauer im Messepark Dornbirn, sein erstes

© Ikea (2)

„Planungsstudio“; ein Konzept, dass sich bis dahin primär in Metropolen wie New York, London und Berlin etabliert hatte.

Getreu der Devise „Planen und bestellen statt sofortiger Mitnahme“ steht dabei Inspiration und Expertise im Vordergrund – man kommt, um gemeinsam mit Einrichtungsexperten an der Verwirklichung der Wohn(t)raumvisionen zu tüfteln.

Der Pilotstandort stellte sich rasch als Erfolgsprojekt heraus, und im heurigen September eröffnete im Traisenpark in St. Pölten ein zweites Studio dieser Art; es erstreckt sich auf 800 m² und löst den bisherigen „Ikea Kompakt“ ab. „Im Planungsstudio gehen unsere Mitarbeiter individueller auf die Kunden ein und verwirklichen mit ihrer Home-Furnishing-Expertise Wohnträume“, erklärt Caner Balabanulug, der als Market Manager neben Ikea Vösendorf nun auch für Planungsstudio St. Pölten zuständig ist, die Neuausrichtung. Weitere Standorte scheinen nur eine Frage der Zeit, laut de Campos ist aktuell Linz im Gespräch.

Nächstes Pilotprojekt

Parallel zu den Planungsstudios testet Ikea Österreich darüber hinaus zusammen mit anderen Ländern ein weiteres neues, urbanes Format: Am 12. November soll im Villacher Shoppingcenter Atrio auf 80 m² die erste Ikea-Planungsstation eröffnen, ein zweiter Teststandort ist für Anfang Dezember im Wiener Neustädter Fischapark Shop-

Second Hand

Ikea will bis 2030 klimapositiv werden – einen Beitrag sollen die im Frühling neu konzipierten „Circular Hubs“ leisten.

Fokus Kreislaufwirtschaft

Ein weiteres Novum in der Ikea-Welt sind die „Circular Hubs“; eine Weiterentwicklung der einstigen „Fundgruben“, stehen sie ganz im Zeichen der „People & Planet positive“-Nachhaltigkeitsstrategie des Möbelhändlers. „Wir kaufen von unseren Kunden Möbel, die in einem guten Zustand sind, und verkau-

“

”

Mit innerstädtischen Formaten wie dem Citystore, den Planungsstudios und den neuen Planungsstationen rücken wir noch näher an die Menschen heran.

Rodolphe de Campos

Chief Finance Officer Ikea Österreich



fen sie im Circular Hub an andere Kunden zum gleichen Preis weiter. Das Motto lautet: Weiter verkaufen, weiter verwenden, weiter lieben – und weiter nachhaltig sein“, erläutert Ilse Taferner, Product Quality Manager Ikea Österreich. Auf diese Art wurden im Vorjahr bereits fast 700.000 Artikel gerettet.

Prinzipiell nachhaltig konzipiert ist aktuell rund ein Drittel des 11.000 Artikel umfassenden Gesamtsortiments – auch hier zeigt sich, in der Ikea-Welt bleibt kein Stein auf dem anderen.

80 m²

Kompakt

Die „Planungsstationen“ sind das jüngste Ikea-Format, das aktuell auch in Österreich getestet wird. Am 12. November eröffnet die erste im Villacher Atrio.

Eine runde Sache

Die Lidl Österreich-„Klimaauffensive“ ist ambitioniert, doch die Pläne haben augenscheinlich Hand und Fuß.

SALZBURG. „Mit der Lidl-Klimaauffensive stellen wir Taten vor Worten“, erklärt Lidl Österreich-CEO Alessandro Wolf – und in der Tat haben es die Ziele, die sich Lidl vorgenommen hat, in sich: Bis 2023 will man jede Filiale, bei der das möglich ist, mit einer Photovoltaik-Anlage ausstatten und in puncto Sortiment auf 350 Bio-Produkte (aktuell 250) und 150 vegetarische/vegane Artikel aufstocken.

Bis 2025 soll schließlich jede zweite der Filialen mit Parkplatz über eine E-Tankstelle verfügen, der Recyclinganteil in den PET-Flaschen der Eigenmarken von rd. 50% auf 75% sowie der Rezykanteil in den Eigenmar-

kenverpackungen bis Ende 2025 auf durchschnittlich 20% gesteigert werden und darüber hinaus 100% der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig werden.

Partner WWF Österreich

Neben den Aspekten der Plastikreduktion, Ressourcenschonung und dem Schwerpunkt auf Klimafreundlichkeit bei der Sortimenterweiterung stehen im Rahmen der ganzheitlichen Strategie auch Lebensmittelrettung und CO₂-Reduktion am Plan: Ab 2030 will Lidl nur noch natürliche Kältemittel oder umweltfreundlichere Alternativen nutzen, bis Ende 2030 will man

Engagiert

Hanna Simons, Stv. Geschäftsführerin des WWF Österreich, mit Lidl Österreich-CEO Alessandro Wolf. Lidl setzt auf die Expertise der Umweltschutzorganisation.



© Jana Madzigon

schließlich zu 100% alternative Antriebe einsetzen. Außerdem will man mit Preisreduktionen und „Rettungsaktionen“ sowie Lebensmittelspenden dazu beitragen, die Lebensmittelabfälle um 50% zu reduzieren.

Basis der gesetzten Ziele sind die Methodiken der Science Based Targets-Initiative zur Begrenzung der Erderhitzung auf unter 1,5 °C; bei der Umsetzung kooperiert Lidl mit Experten des WWF Österreich. (red)

STAUD'S WIEN

Oma Staud
Marillen
fein passiert

Oma Staud
Stachelbeeren
fein passiert

Oma Staud
Rote R
fein passiert

studiosiemwender

Die feinen Jubiläums-Konfitüren aus dem Hause STAUD'S sind da!

Jaja, die Oma hat schon g'wisst wie's geht!

stauds.com

Oma Staud

Sorten wie damals. Für Leute von heute!

ONLINEHANDEL**Spatenstich für Amazon-Lager**

KLAGENFURT. Amazon hat am Dienstag zum Spatenstich für das neue Verteilzentrum Klagenfurt Ost geladen. Rund 40 Mio. € werden laut Konzernangaben investiert, ca. 100 Arbeitsplätze sollen geschaffen werden. Die Grundstücksfläche betrage 32.000 m². (red)

AUSGEZEICHNET**Goldene Tanne für Spar Günther**

SALZBURG. Einmal im Jahr kürt Spar die besten Spar-Kaufleute Österreichs. Gewinner aus Salzburg ist dieses Jahr die Firma Günther aus Uttendorf.

Barbara Günther freut sich mit Partner Günter Berger über die hohe Auszeichnung: „Wir sind sehr stolz, dass unser Einsatz für die Nahversorgung auf diese Weise gewürdigt wird. Das spornt uns noch mehr an! Die Auszeichnung gebührt aber auch allen Mitarbeitenden, die sich täglich mit vollem Einsatz um die Kunden bemühen und ihnen den Eindruck vermitteln, dass ‚Spar Günther‘ etwas Besonderes ist.“ (red)



© Spar

Siegerehrung

Spar-Geschäftsführerin Patricia Sepetavc (r.) und Vertriebsleiter Einzelhandel Gernot Wieser (l.) gratulieren Spar-Kauffrau Barbara Günther mit Partner Günter Berger.

Endlich Maske runter!

Entfall der Maskenpflicht bei 3G-Nachweis bringt lang ersehnte Erleichterung bei Mitarbeitern im Lebensmittelhandel.



© APA/Heimat Fottinger

WIEN. Mit Freude reagiert der Lebensmittelhandel auf die Mitte der Woche von der Regierung angekündigte Gleichstellung der Mitarbeiter im Lebensmittelhandel mit allen anderen Arbeitnehmern bei der Maskenpflicht ab 1. November.

Während geimpfte und genesene Mitarbeiter im Non-Food-Handel in den vergangenen Monaten – mit der Ausnahme von Wien und Salzburg – keine Maske tragen mussten, gilt für

alle Beschäftigten im Lebensmittelhandel bisher grundsätzlich auch dann FFP2-Pflicht, wenn sie geimpft oder genesen sind. Künftig sind aber alle Mitarbeiter im Handel, die den 3G-Nachweis erbringen, von der Maskenpflicht befreit.

Helden der Pandemie

„Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Lebensmittelhandel haben während der Pandemie Außergewöhnliches geleistet.

Sie tragen durchgehend seit mehr als 18 Monaten Maske, viele Monate davon FFP2“, sagt Christian Prauchner, Obmann des Lebensmittelhandels in der Wirtschaftskammer Österreich. Er weist darauf hin: „Als Wirtschaftskammer haben wir uns in den vergangenen Monaten in den Gesprächen mit dem Gesundheitsministerium konsequent für Erleichterungen für die Mitarbeiter im Lebensmittelhandel eingesetzt.“ (red)



| Die neuesten Kampagnen

Wiener Weihnachtsschmuck

30 Wiener Einkaufsstraßen werden beleuchtet.

WIEN. Altbekanntes und neue weihnachtliche Motive erwartet die Besucher schon bald in den Wiener Einkaufsstraßen und Einkaufsgebieten. Die Montagearbeiten laufen bereits, um sicherzustellen, dass alle Weihnachtsbeleuchtungen rechtzeitig erstrahlen.

Die Weihnachtsbeleuchtung wird von den Betrieben (Einkaufsstraßenvereinen), der Wirt-

schaftskammer Wien und der Stadt Wien finanziert.

„Mich freut es gerade heuer besonders, dass 30 Einkaufsstraßen dabei sein und die Stadt in weihnachtliches Ambiente tauchen werden“, sagt Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien. Mit dabei sind u.a. die roten Kugeln in der Rotenturmstraße und die Luster am Graben. (red)



© APA/Herbert Neubauer



Happy im Handel

Die freundlichste Branche ist der DFH (Zuspruch: 63,4%), gefolgt von Sport und Schuhhandel. Der LEH wird von 54,5% der von Marketagent Befragten als freundlich wahrgenommen.

Wer hat die besten Mitarbeiter?

Marketagent erhob mittels Retail Employee Index, wie zufrieden Kunden mit den Beschäftigten im Handel sind.

BADEN. Marketagent hat mithilfe des mobilen Tools Retail Employee Index die Mitarbeiter des Handels unter die Lupe genommen. Vom 1. September 2020 bis zum 1. September 2021 wurden 58.089 Interviews durchgeführt und Kunden nach ihrem Einkauf bzw. Geschäftsbesuch zu ihrer Einschätzung und Meinung befragt. Dabei wurden 139 Handelsunternehmen über die verschiedensten Branchen hinweg bewertet.

Freundlich bei Rituals

Sucht man nach den nettesten und sympathischsten Mitarbeitern, wird man am ehesten bei Rituals fündig. Dort werden die Beschäftigten von 86,2% als sehr freundlich wahrgenommen. Ebenfalls gute Stimmung verbreiten die Angestellten von Orsay (79,2%), Thalia (74,5%), Bijou Brigitte (73%) und Kastner & Öhler (72,4%). „Eine freundliche Begrüßung und kompetente

Beratung führen dazu, dass die Kunden und Kundinnen gerne in einem Geschäft einkaufen und vor allen Dingen auch wieder kommen“, sagt Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl. Die Qualität der Kundenbeziehung sei demnach ein wesentlicher Faktor, damit die Konsumenten einem Geschäft die Treue halten.

Wird man beim Betreten eines Geschäfts begrüßt, fühlt man sich als Kunde wahrgenommen. Der gute erste Eindruck ist wichtig, um sich wohlfühlen. Besonders gut gelingt dies in der Bäckerei Anker (87,3%) und in den Filialen von s.Oliver (87,2%). Über eine freundliche Begrüßung darf man sich ebenso bei Rituals (86,8%), Adidas (86,1%) und dem Schuhgeschäft Delka (85,6%) freuen.

Auch durch Up- und Cross-Selling können Mitarbeiter aktiv werden, zum Beispiel indem sie auf Aktionen oder Produkte hin-

weisen. Ganz gezielt gehen die Beschäftigten von Yves Rocher vor: 89,3% geben an, dass sie von den Mitarbeitern dort noch weitere Produkte oder Dienstleistungen angeboten bekommen haben.

Auch bei Butlers (88%), der Bäckerei Gradwohl (84%), The Body Shop (83,8%) und Rituals (82,6%) agiert man proaktiv.

Vergleicht man die Handelsbranchen, so haben der Drogeriefachhandel und die Parfümerien die Nase vorn: 63,4% der Befragten geben an, dass die Mitarbeiter einen freundlichen Eindruck machen. An letzter Stelle im Branchenvergleich kommt der Bau- und Heimwerkerhandel; hier empfindet nur die Hälfte (51%) die Angestellten als sehr freundlich

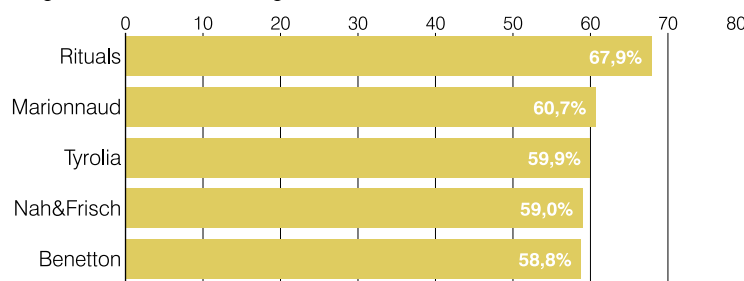
Im LEH punktet Nah&Frisch

Insgesamt am positivsten werden Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter von Rituals wahrgenommen – auch in der Gesamtbewertung ist das Kosmetikgeschäft top: 67,9% vergeben die Schulnote 1 an Rituals. Auf Platz 2 findet sich Marionnaud wieder, dicht auf den Fersen liegen Tyrolia, Nah&Frisch sowie Benetton. (red)

Bester Gesamteindruck im Handel

Top 5

Vergebene Schulnote „Sehr gut“ an Handelsmitarbeiter



Quelle: Marketagent App Tool „Retail Employee Index“

KARRIERE



© iglo

Iris Ruschak**iglo Österreich**

Mit Mitte Oktober übernahm Iris Ruschak (40) die Leitung des Marketing-Teams von iglo Österreich. Die Oberösterreicherin begann ihre Karriere nach dem Studium der Handelswissenschaften an der WU Wien 2005 als Marketing Consultant bei GfK Austria und war anschließend 14 Jahre lang bei Coca-Cola HBC Austria in verschiedenen Positionen – u.a. im Trade Marketing und Category Management – tätig, zuletzt als Senior Key Account Manager Retail.



© Nomad Foods

Thomas Hensellek**Nomad Foods**

Nach fünf erfolgreichen Jahren als Marketing Director von iglo Österreich – ein Amt, in dem ihm Iris Ruschak (s. oben) nachfolgte – steigt Thomas Hensellek innerhalb des iglo-Mutterkonzerns Nomad Foods zum Director Commercial Integration auf. Der 44-jährige Wiener blickt auf fast 14 Jahre Erfahrung im Marketing bei iglo sowie drei Jahre bei Nestlé zurück und studierte zuvor Geschichte an der Universität Wien und später Marketing & Sales auf der WU Executive Academy.



© Butlers

Lifestyle

Butlers verkauft ein Sortiment an Wohn-Accessoires und Deko, Küchenhilfen und Geschirr sowie diverse Einrichtungsgegenstände wie Kerzen und Kunstpflanzen.

Butlers setzt sein Comeback fort

Nach einer Neueröffnung in der Linzer Plus City kehrt die Kölner Lifestyle-Markte nun auch in die SCS zurück.

VÖSENDORF. Anfang 2017 ging die deutsche Einrichtungskette Butlers in Konkurs, wenige Monate später musste das Unternehmen auch in Österreich Insolvenz anmelden. Nach einer Schließungswelle, im Zuge derer das Filialnetz verschlankt wurde, erklärte der Händler das Hauptinsolvenzverfahren noch im September desselben Jahres für erfolgreich beendet.

Schon bald darauf ging es wieder steil bergauf mit Butlers, und seit dem Vorjahr wird trotz Coronakrise wieder kräftig expandiert: Vor wenigen Wochen eröffnete ein neuer Standort im Linzer Shoppingcenter Plus City, seit letztem Freitag ist man auch in der Westfield Shopping City Süd wieder vertreten.

300 m² Verkaufsfläche

Der Standort in der SCS zählte zu jenen fünf von neun in Österreich, die im Zuge der Insolvenz geschlossen wurden; dass man

nach vierjähriger Absenz – auf einer Verkaufsfläche von 300 m² – wieder in das größte Shoppingcenter Österreichs zurückkehren kann, ist ein Meilenstein.

„Österreich ist für uns ein sehr interessanter Markt, in dem wir für unsere Marke sehr viel Potenzial sehen“, erklärt Ge-

schäftsführer und Co-Gründer Wilhelm Josten. Mittlerweile ist man bundesweit wieder acht Mal vertreten – fünf Mal in Wien bzw. Wien-Umgebung und je einmal in Graz, Innsbruck und Linz –, und kürzlich wurde auch der österreichische Onlinehändler (butlers.at) relaunched.

„

Österreich ist für uns ein sehr interessanter Markt, in dem wir für unsere Marke sehr viel Potenzial sehen.

Wilhelm Josten
Geschäftsführer
Butlers

“

Vertriebskanäle ausgeweitet

Die erste Butlers-Filiale wurde 1999 von den Brüdern Wilhelm und Paul Josten in Köln eröffnet, ab 2005 betrat man mit Tochtergesellschaften und Franchiseli-zenz-Vergaben internationales Parkett. Nach Insolvenz und gelungenem Comeback – u.a. dank Vertriebskooperationen mit der Rewe in Deutschland und der generellen Ausweitung der Vertriebskanäle auf Online-Marktplätze wie Amazon – hält Butlers in der D-A-CH-Region aktuell bei rund 100 Filialen, dazu kommen 32 Franchise-Standorte in acht europäischen Ländern.

Nachhaltigkeit ist Chance für Handel

Handelsverband und EY untersuchten die Transformationskraft der Nachhaltigkeit.

WIEN. Der Handelsverband und EY Österreich haben in Zusammenarbeit mit MindTake Research eine groß angelegte Konsumentenstudie mit über 1.000 Befragten durchgeführt. Thema: Die Einstellung der österreichischen Verbraucher im Bereich Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft. Ergänzt wurde die Studie mit einer Händlerbefragung unter 81 Mitgliedern des Handelsverbands.

Beim Kauf von Lebensmitteln achten Konsumenten vor allem auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (87%) und eine hohe

Produktqualität (83%). Danach folgen die Nachhaltigkeitskriterien Regionalität (77%), Tierwohl (72%) oder der Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe (68%).

Bio hui, CO₂-Abdruck pfui

Bei differenzierter Betrachtung zeigt sich, dass nachhaltig nicht gleich nachhaltig ist. „Für Bio-Produkte und Waren aus der Region würden 55 bzw. 57 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten tiefer ins Geldbörserl greifen, für fair gehandelte Produkte knapp die Hälfte und für



© medianet/Katharina Schiffl

Preisfrage

Handelsverband-Chef Rainer Will ortet ein nachhaltiges Bewusstsein beim Konsumenten, das aber durch Niedrigpreise oft fehlgeleitet wird.

den Einkauf bei einem CO₂-neutralen Händler ein Drittel“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Er ist überzeugt: „Diese Zahlen belegen deutlich, dass Transparenz die Wende beschleunigen wird“, denn die Konsumenten seien durchaus bereit, im Rahmen ihrer Möglichkeiten für nachhaltige Produkte mehr auszugeben – sofern sie nur wissen, wofür.

Der Hemmschuh bei der Sache ist, wie erwartet, der Preis. Nachhaltige Produkte werden eher als zu teuer empfunden.

Kleidung ist nicht regional

Nachhaltig ähnlich gelagert ist übrigens die Mode. Hier spielt allerdings das Thema Regionalität eine deutlich untergeordnete Rolle. Die Hälfte der Befragten gibt an, auf einen „generell niedrigen Preis“ Wert zu legen. (red)



ICH BIN RAPIDLER
ICH BIN UNTERNEHMER
UND AM SPIELTAG BIN ICH
IM RAPID BUSINESS CLUB



DOZ. DR. MARKUS REITER
Radiologicum Penzing

SK RAPID BUSINESS CLUB

Wirtschaft und Fußball treffen sich im SK Rapid Business Club im Hütteldorfer Allianz Stadion: Angenehmes Ambiente, Stimmung & Emotion und beste Kontakte für Ihr Geschäft. Das grün-weiße Netzwerk in Österreichs größtem Business Club wird immer größer. Interesse dabei zu sein? Jetzt anmelden!

Hotline: 01/727 43 64, Mo-Fr 9:00-12:00 Uhr, rapid.businessclub@skrapid.com



Aufbruchstimmung bei der Weltleitmesse

70.000 Besucher aus 169 Ländern pilgerten zur Anuga 2021 in Köln – trotz deutlichem Rückgang gegenüber 2019 ein starkes Comeback.

••• Von Paul Hafner

Die Ausgangslage war eine undankbare: Die letzte Anuga vor zwei Jahren, bei der oben-drein das 100-jährige Jubiläum der Weltleitmesse für Lebensmittel und Getränke gefeiert wurde, geriet zum großen Erfolg und brachte einen Aussteller- und Besucherrekord. Anders als anderen Messen blieb der Anuga durch ihren zweijährlichen Turnus eine coronabedingte Absage erspart, doch war die Euphorie im Vorfeld der diesjährigen Ausgabe merklich gebremst.

Viele der regelmäßigen Aussteller hatten im Vorfeld abgesagt – einigen Herstellern fehlte coronabedingt das Budget für einen eigenen Stand, andere scheuten die Messe (trotz ausgeklügeltem Sicherheits- und Hygienekonzept) zwecks Vermeidung des Ansteckungsrisikos.

Im Angesicht der gedämpften Erwartungen geriet die Messe letztlich im Anbetracht der Umstände zum überraschenden Erfolg: Über 4.600 Aussteller (Auslandsanteil: 92%) und 70.000 Fachbesucher aus 169 Ländern (Auslandsanteil: 76%) lassen von einem gelungenen Comeback sprechen.

Veranstalter erleichtert

„Wir freuen uns sehr über dieses Ergebnis. Dies unterstreicht die globale Bedeutung der Anuga und das Vertrauen, das uns als Messegesellschaft entgegengebracht wird. Es zeigt zudem, dass der Messeplatz Deutschland weiterhin führend und attraktiv im globalen Wettbe-



Comeback

Trotz eines Rückgangs von 170.000 auf 70.000 Besucher und von 7.500 auf 4.600 Aussteller kann die Anuga 2021 als Erfolg gewertet werden. Die nächste Ausgabe der Messe findet von 7. bis 11. Oktober 2023 statt.



Deutsche Präsenz

400 Aussteller aus Deutschland waren mit Ständen bei der Anuga vertreten – der Internationalisierungsgrad bei der Messe war mit einem Auslandsanteil von 92% gewohnt hoch; bei den Fachbesuchern lag der Auslandsanteil bei 76%.



Rot-weiß-rot

Auch Österreich war zahlreich bei der Anuga vertreten – mit über 70 Ausstellern, elf davon aus der Milchindustrie. Im Bild: der Stand von Pinzgau Milch.



”

Wir freuen uns sehr über das gute Ergebnis. Es unterstreicht die globale Bedeutung der Anuga.

Gerald Böse
Koelnmesse

“

werb ist“, fiel die Bilanz von Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der veranstaltenden Koelnmesse GmbH, durchwegs positiv aus.

Auch der hybride Ansatz – parallel zur Vor-Ort-Veranstaltung war erstmals virtuell die „Anuga @home“ abgehalten worden – hätte „sehr gut funktioniert“ und „großen Zuspruch“ gefunden. Man habe so „vor allem denjenigen, die nicht zur Messe reisen konnten“, eine gute Möglichkeit bieten können, „sich über Fachthemen zu informieren und intensives Networking zu betreiben“.

Österreichische Präsenz

Auch Österreich war stark vertreten und brachte es in Summe auf über 70 Aussteller, das Gros davon auf den Advantage Austria-Gemeinschaftsständen – darunter neben Industriegrößern wie Berglandmilch, Nöm, Marcher, Egger und Spitz auch das Marktforschungs-Start-up go2market und Verpackungsdesign-Spezialist derPfeil. Mit großem eigenen Stand vertreten und gut besucht zeigte sich auch Marmeladen-Marktführer Darbo, der sich in den vergangenen Jahren stark am deutschen Markt etablieren konnte.

Die Anuga in Köln sei eine „hervorragende Gelegenheit“ gewesen, „um mit Herstellern, Importeuren und Großhändlern in Austausch zu treten“, resümierte Walter Scherb, Geschäftsführer der Spitz-Unternehmensgruppe, zufrieden. Der Lebensmittelproduzent aus Attnang-Puchheim hatte bei der bei Anuga u.a. seine neuen High-Protein-Saucen vorgestellt und für die Sonderschau „Taste the Future“ eingereicht.

Mit Ende der Anuga ist die Anuga @home für Fachbesucher weiter online on demand verfügbar; die nächste Anuga findet von 7. bis 11. Oktober 2023 statt.

SPONSORING

Neu unter dem Manner-Helm

WIEN. Manner sponsert seit 2001 Athleten und Events im Skisprungbereich. Erstmals springt mit Sara Marita Kramer auch eine Weltcup-Athletin im Manner-Team. Gemeinsam mit den anderen ÖSV-Stars Stefan Kraft, Daniel Huber und Jan Hörl trägt sie den „rosa Helm“ bei ihren Sprüngen – zum ersten Mal in Klingental bei den österreichischen Meisterschaften.

Skisprung-Familie

„Wir freuen uns sehr über die Kooperation mit Sara Marita Kramer“, bekräftigt Andreas Kutil, CEO Manner, bei der Vertragsunterzeichnung. „Sie hat bereits in den letzten Saisons gezeigt, dass sie enormes Potenzial als Sportlerin aufweist und in der Zukunft viel erreichen kann. Sara Marita Kramer passt sowohl durch ihre sportlichen Erfolge, aber auch durch ihre Persönlichkeit perfekt in unsere Skisprung-Familie.“

Sara Marita Kramer (geb. 25. Oktober 2001) springt im Verein SK Saalfelden. Die Österreicherin mit niederländischen Wurzeln blickt bereits auf markante Erfolge im Weltcup und bei der FIS Weltmeisterschaft zurück, darunter auch der Weltcup-Gesamtsieg (Blue Bird Tour 2021) mit insgesamt acht ersten Plätzen.



© Manner

Sprunghaft

Manner-Chef Andreas Kutil mit Sara Marita Kramer.



© Niki Fabstauer (2)

Genussvoll

Gemeinsam mit zahlreichen Partnern präsentierte das Handelshaus Wedl das Neueste im Bereich Kulinarik – auf insgesamt drei Hausmessen in Innsbruck, Salzburg und Villach.

Wedl-Hausmessen zur Wintersaison

Im Hinblick auf die bevorstehende Saison lautet der Grundtenor im Tiroler Handelshaus auf Zuversicht.

HALL. Das Handelshaus Wedl lud zu seinen Hausmessen. Mit der erfolgreichen Sommersaison im Rücken folgten über 50 Aussteller in Innsbruck, Salzburg und Villach der Einladung des rot-weiß-roten Familienunternehmens. Sie präsentierten sowohl regionale als auch internationale Produkte.

Messe als Begegnungszone

In der Vinothek Wedl standen hauseigene Sommeliers beratend zur Seite, in der Wedl Kaffeewelt kamen Besucher in den Genuss bereits etablierter, aber auch innovativer Röstungen. Der Schwerpunkt der Messetage lag im fachlichen Austausch der Aussteller mit Gastronomie und Hotellerie.

Gemeinsam mit Hotellerie und Gastronomie bereitet sich Wedl auf die Wintersaison vor. „Der Tourismus mitsamt Gastronomie und die Kultur wurden hart von der Pandemie getrof-

fen. Im vergangenen Winter gab es Totalausfälle, der kommende ist daher besonders behutsam vorzubereiten“, berichtet Lorenz Wedl, Sprecher und Teil der Geschäftsführung des Handelshaus Wedl. Er ist zuversichtlich: „Wir stehen bereit und freuen uns darauf, Gastronomen während der kommenden Wintersaison mit unserem umfang-

reichen Sortiment in gewohnter Spitzenqualität und besonderem Service verlässlich zu versorgen.“

Gastro-Allrounder

Bei Wedl erhalten Gastronomen alles aus einer Hand: Egal ob exklusive Gourmetware, Frischeprodukte oder Getränke – Wedl positioniert sich als kompetenter Gastronomiepartner. (red)



Italienische Spezialitäten gab es auf der Wedl Hausmesse in Salzburg.



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

- Branchenaustausch & Networking
- Fachvorträge & Workshops
- Weiterbildungsangebote im Bereich Digitalisierung
- Marketing Gala & Staatspreis Marketing
- Marketing Leader Award
- Marketing Studien
- Podcasts mit MarketingentscheiderInnen
- Nachwuchsclub: Marketing High Potentials

www.marketingclub.at





Da ist der Wurm drin

Das Burgerpatty unterscheidet sich optisch nur marginal in seiner Struktur; statt aus Fleisch besteht es allerdings aus Buffalowürmern, Champignons, Erbsenprotein und Zwiebel.

Burgerpatties aus Buffalowürmern

Das Wiener Start-up Zirp Insects bringt Insektenburger in den LEH – möglich macht das ein neuer Rechtsrahmen.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Die Welt der Lebensmittel ist eine Welt des Wandels. Innovationsgeist ist der Lebensmittelindustrie inhärent, und auch der LEH fordert und fördert – in den letzten Jahren unter anderem verstärkt mit Start-up-Regalen – ständig Neuheiten jeglicher Art. Von High Protein, über alkoholfreie Spirituosen bis hin zur Entdeckung sogenannter Superfoods und der raffinierten Differenzierung von Fleischalternativen auf Pflanzenbasis – die Supermarktregele zeugen von einer spektakulären Produktvielfalt.

Verhältnismäßig enge Rahmen sind den Herstellern bei den Zutaten gesteckt: Mit Ausnahme von Obst- und Gemüseraritäten bzw. -exoten („Superfoods“) tut sich bei den Urprodukten verhältnismäßig wenig Neues – mit einer großen Ausnahme: *Insekten*. Die im Mai erfolgte

Erstzulassung des Mehlwurms als neuartiges Lebensmittel durch die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit hatte auch eine Anpassung des Rechtsrahmens für die Nutzung aller noch in Zulassung befindlicher Insektenarten als Zutat in verarbeiteten Lebensmitteln zur Folge. Diesen „Gamechanger“ machte sich nun das Wiener Start-up Zirp Insects zunutze – und bringt mit seinem Burgerpatty aus Buffalowürmern eine wahrhafte Innovation auf den Markt.

Listung bei Billa

In die Entwicklung des Produkts, das neben Buffalowürmern u.a. auch Champignons und Erbsenprotein enthält, steckten die Entwickler zwei Jahre – Christoph Thomann, Gründer und Geschäftsführer von Zirp Insects, spricht von „aufregender Pionierarbeit“. Die Mühen haben sich bezahlt gemacht – dank ei-

ner Listung bei Billa und Billa Plus findet sich das „Eat for Future“ getaufte Burgerpatty seit Kurzem in 800 Märkten in Österreich im Tiefkühlregal.

„Insekten eignen sich ausgezeichnet zur Weiterverarbeitung. Sie haben eine dezent-nussige Geschmacksnote und lassen sich vermahlen sehr gut in be-

liebte Rezepturen integrieren“, erklärt Thomann. Letzten Endes sei der Insektenburger „eine neue, eigene Kategorie, die sich auch geschmacklich von plant-based-Produkten abhebt“.

Pionier seit 2011

Ganz neu sind Insekten im LEH freilich nicht: Billa nahm schon 2018 Produkte des Start-ups in sein Sortiment auf. Die Zulassung als „Novel Food“ bringt jedoch mit sich, dass Mehlwürmer nun auch in verarbeiteten Produkten zum Einsatz kommen dürfen.

Gegründet wurde Zirp Insects indes schon 2011 – und setzt sich seither dafür ein, Insekten als nachhaltige und vitaminreiche Proteinquelle für die menschliche Ernährung in Europa zu etablieren.



Das Zirp Insects-Gründerteam: Thomas Bibaritsch (CSO), Simon Hagleitner (CCO), Christoph Thomann (CEO) und Raphael Thonhauser (CBDO).

Gute Bilanz des Design District

27.000 Besucher beim „Design District 1010“ in der Wiener Hofburg – trotz 2G – sind ein neuer Rekord.



© Design Atelier/MW-Architekturfotografie

Ausstellung

Nach einjähriger Pause fand der „Design District 1010“ von 8. bis 10. Oktober in der Hofburg statt: 6.000 m² Wohndesign und Lifestyle.

WIEN. Der „Design District 1010“, die Ausstellung für hochwertiges Wohndesign und Lifestyle in Österreich, verzeichnete am Wochenende von 8. bis 10. Oktober trotz der strengen 2G-Sicherheitsregel einen neuen Besucherrekord: Über 27.000 Besucher erlebten mehr als 150 internationale Marken live in der Hofburg. Auch die VIP-Eröffnung ging zur Freude der Gäste, Designschaffenden und Interessierten in gewohnt festlicher Stimmung über die Bühne.

„Zeichen mit Signalwirkung“

„Endlich wieder persönlicher Kontakt“, war der Tenor unter Ausstellern und Besuchern. Besonders erfreut, erzählen die Veranstalter Sabine Jäger und Peter Syrch, zeigten sich die Aussteller darüber, dass die Besucher mit konkreten Plänen und hoher Kaufbereitschaft zur Messe gekommen seien. „Seit über einem Jahr hat in Österreich

keine Messe in dieser Dimension indoor stattgefunden, noch dazu 2G-konform“, sagt Sabine Jäger, „umso mehr freut es uns, dass wir trotz dieser Bedingungen eine fulminante Eröffnungsfeier sowie drei überaus erfolgreiche Messetage verbuchen dürfen.“

„Es war uns ein extrem großes Anliegen, in diesen unsicheren Zeiten ein besonderes Zeichen

mit Signalwirkung zu setzen“, so Peter Syrch. „Für unsere Aussteller, für unsere Besucher, für mehr Freude durch gutes Design.“

Die nächstjährigen Termine stehen schon fest: Die Design Days Grafenegg (www.design-days.at) finden von 6. bis 8. Mai 2022 statt, der Design District 1010 (www.design-district.at) von 7. bis 9. Oktober 2022. (red)



Peter Syrch und Sabine Jäger, Veranstalter des Design District.

FOOD-TECH PLANTED

Veganer Kebab bei Spar gelistet



© Planted

WIEN/BERLIN. Mit planted.kebab bringt das Food-Tech-Unternehmen Planted veganen Kebab-Genuss in die heimischen Küchen. Die pflanzliche Alternative zu herkömmlichem Kebab ist in Geschmack, Textur und Biss tierischem Fleisch nachempfunden und ab sofort österreichweit bei Spar (UVP: 3,99 €) in Packungen à 160 g erhältlich.

Die Kraft der Erbsen

Der planted.kebab besteht aus nur vier natürlichen Zutaten: Wasser, Erbsenprotein, Rapsöl und Erbsenfaser. Ergänzt werden diese durch Vitamin B12 sowie eine natürliche Gewürzmischung. Aroma- oder Konservierungsstoffe, andere Zusatzstoffe, Soja, Gluten oder Laktose sind ein No-Go.

„Mit der Neuerfindung des klassischen Kebabs machen wir einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung nachhaltigem Genuss. Denn dank unseres Produktionsverfahrens beanspruchen wir im Vergleich zur konventionellen Fleischproduktion nur rund die Hälfte an Land und Wasser und sparen etwa zwei Drittel der Treibhausgasemissionen ein. Zudem gelingt es uns, mit Technologie das Tier vom Teller zu verbannen“, freut sich Pascal Bieri, Co-Gründer von Planted. (red)

© Design Atelier

Der Smart Fridge als digitale Kantine

„The Hungry Club“ verknüpft gekonnt eine Vielzahl der aktuellen Ansprüche in Sachen Betriebsversorgung.

WIEN. Für die Mitarbeiterverpflegung hat sich die Corona-krise als Innovationstreiber entpuppt – das zeigte sich nicht zuletzt bei der euwend & coffeena im Herbst des Vorjahres. Auch eine kürzlich von café+co veröffentlichte Studie zur Nutzung von Selbstbedienungsmatraten im Alltag offenbarte die im Zuge der Pandemie – oder genauer: der Rückkehr in Büros nach Monaten im Homeoffices – stark gestiegene Nachfrage nach gehobenem Automatencatering in Büros, Bildungseinrichtungen und öffentlichen Einrichtungen im Allgemeinen.

Eine herausstechende Innovation im Neuheitenschungel lancierten im Sommer Carl Wolfgang Stubenberg und Waldemar Benedict, die beiden Geschäftsführer und Eigentümer von M*Eventcatering – den „Hungry Club“.

Konzipiert als „intelligenter Kühlschrank“, wollen Stubenberg und Benedict ihn als digitale Kantine verstanden wissen: Der Automat erkennt und verrechnet automatisch entnommene Waren – bezahlt wird bargeldlos via Karte oder via App, die außerdem stets über den aktuellen Stand der Befüllung informiert.

Haute Cuisine

Von anderen Neuerscheinungen abheben will man sich darüber hinaus vor allem durch den Inhalt: Angeboten wird zubereitete Frischekulinarik von M*Eventcatering, darunter Produkte der Eigenmarken „das grüne M“ und „Aloha Bowl“. Das Sortiment umfasst die Verpflegung der Mitarbeiter von früh bis spät – mit Bauern-Joghurts und Müslis, über Sandwiches und Snacks für zwischendurch



© Niki Falstenauer (2)



Gründerduo

Carl Wolfgang Stubenberg und Waldemar Benedict, die Geschäftsführer von M*Eventcatering und Betreiber des neuen Start-ups „The Hungry Club“.

bis zu Hauptspeisegerichten im Glas, frischen Salaten, Bowlgerichten, Desserts, Schokoriegeln und diversen Getränken.

Umweltfreundlich

Überzeugen will man weiters mit einem ausgeklügelten System beim Abfallrecycling und der Verwendung ökologischer Verpackungen; um den unterschiedlichen Office- und Unternehmensgrößen Rechnung zu tragen, wird „The Hungry Club“

The Hungry Club

Der intelligente Kühlschrank will Digitalisierung, Automatisierung und gesunde Frischeküche verbinden.

in drei Konfigurationen angeboten. Die Kosten für Unternehmen in Form einer monatlichen Servicepauschale richten sich nach der Befüllungsfrequenz sowie optionalen Serviceleistungen wie Recycling und Social Foodsharing. (red)



Stephan Krömer (r.), Präsident des Österreichischen Teeinstituts und Teegarten-Inhaber, mit Johanna Birnstingl, Geschäftsführerin von Demmers Teehaus, bei der Verkostung verschiedener Teespezialitäten.

Stilles Spektakel

Der Österreichische Teeverband lud erstmals zum „TeeGenussEvent“ ins Max Brown Hotel in Wien-Neubau.

WIEN. „Erstmals in der Geschichte des Österreichischen Teeverbands inszenieren wir im Rahmen dieser Veranstaltung Tee abseits traditioneller Klischees, um unseren Gästen und Besuchern neue Blickwinkel auf dieses spannende Produkt zu ermöglichen“, eröffnete Stephan Krömer, Präsident des Österreichischen Teeverbands, den ersten TeeGenussEvent Österreichs,

bei dem Journalisten und Influencer auf eine Entdeckungsreise geschickt wurden – und sich durch die Welt der Tee-Vielfalt kosten und riechen konnten.

Bei der in Anlehnung an die Tradition des 5-Uhr-Tees inszenierten Veranstaltung im Boutiquehotel Max Brown in Wien-Neubau wurde an unterschiedlichen Verkostungsstationen der Bogen vom Produkt-

erlebnis bis hin zu Information und Wissen gespannt; das verbindende Element stelle entsprechend dem Veranstaltungsnamen der Genuss dar. Das aktive Erfahren der Genuskategorie Tee mit allen Sinnen – „schmecken, riechen, sehen, greifen und verstehen“ – wurde in den Vordergrund gerückt; ob beim professionellen Tea-Tasting klassischer Grün- und

Schwarztees sowie Spezialitäten wie First Flush oder beim Eintauchen in die unterschiedlichen Wirkungsweisen von Kräutertees und vielfältigen Aromen von Früchtetees.

Tee-Expertise

Von Veranstalterseite war für umfassende Expertise gesorgt: Neben Krömer standen auch Johanna Birnstingl, CEO von Demmers Teehaus, Claudia Dungal-Hochreiter vom Dungal Gesundheitszentrum, Teekanne-Marketingchef Michael Lehrer, Milford Tee Austria-Geschäftsführerin Karin Stainer, Arne Stühmer, Tee-Experte von Julius Meinl, und Daniela Smykal, Brandmanagerin von Maresi Austria, Rede und Antwort.

Ergänzend zu den professionellen Tea-Tastings klassischer Grün- und Schwarztees, der Verkostung von Spezialitäten wie First Flush oder zum Eintauchen in die unterschiedlichen Wirkungsweisen von Kräutertees und vielfältigen Aromen von Früchtetee wurde den Gästen kulinarische Begleitung vom Küchenteam des Seven North Hotel dargeboten.

Der nächste feierliche Anlass ist übrigens nur wenige Wochen entfernt: Am 8. November findet der 23. Tag des Tees statt. (red)

dm gewinnt HR Award

Gold für erfolgreiches Employer Branding.

WIEN/WALS. Mit seiner neuen Arbeitgeberpositionierung konnte sich dm beim diesjährigen HR Award in der Kategorie „Employer Branding“ durchsetzen. Die Trophäe wurde im Rahmen des HR Inside Summit – dem größten HR-Event Österreichs – in der Wiener Hofburg verliehen. Bewertet wurden dabei nicht nur die Gestaltung der Projekte und der Mehrwert für

Mitarbeiter, sondern auch die Übertragbarkeit einzelner Ideen auf andere Unternehmen.

„Wir freuen uns sehr über diesen ersten Platz, weil wir das Projekt mit großer Leidenschaft gestartet und mit viel Engagement umgesetzt haben“, so Kerstin Ebenführer, Leiterin des Ressorts Mitarbeiter und Mitglied der Geschäftsleitung von dm Österreich. (red)



Martin Röhsner (Plattform Erwachsenenbildung), Marcella Mair (movea marketing), Magdalena Stadler (dm Ressort Mitarbeiter), Siegfried Göttinger (Xing, v.l.).



Schokoladig

Nestlé und Starbucks erweitern das Sortiment der Starbucks-Produkte für zu Hause um die Neuheit Starbucks Signature Chocolate. Die heißen Kakaogetränke sind ab sofort in Österreich erhältlich und sollen für gemütliche Momente zu Hause sorgen. Alle Sorten haben eine reichhaltige, samtige Textur und bieten ein besonderes Geschmackserlebnis. Die Zubereitung ist denkbar einfach: kalte oder warme Milch/Milchalternative dazugeben, umrühren und genießen.

www.starbucks.at

will haben

*Ein zarter Gruß
vom rauen Winter*

Gerüstet mit Kaffee, Sirup, Schokolade

...

Von Christian Novacek



Wintergruß

Für die kältere Jahreszeit stehen die winterlichen Sirupe von Darbo bereit: Sie sind in einer limitierten Auflage erhältlich, diesmal in den Sorten Bratapfel, Rote Traube und Mandarine. Auch die Etiketten läuten mit Schnee, Plätzchenformen, Kerzen und Christbaumkugeln

Herbst und Winter ein. Im Design differenzieren sich die Wintersirupe klar vom Darbo Standard-Sirup-Sortiment. Die Wintersirupe werden auf aufmerksamkeitsstarken Displays im gut sortierten österreichischen Handel platziert.

www.darbo.at



Öfferl vertreibt als einzige Bäckerei in Wien neben selbst geröstetem Espresso auch selbst gerösteten Filterkaffee, adäquat aluminumfrei nachhaltig verpackt.



Der neue Staud's Adventkalender

Der Staud's Adventkalender hat im Jubiläumsjahr so viel Neues wie noch nie hinter seinen 24 Türchen versteckt. Seit 50 Jahren hat sich das Traditionsunternehmen Staud's Wien nun bereits voll und ganz dem Genuss verschrieben. Bei der Gestaltung des diesjährigen Adventkalenders wurde deshalb besonderer Wert auf dessen Innenleben gelegt. Fans des Kultobjekts werden überrascht sein – so viel Neues gab's noch nie hinter den 24 Türchen zu entdecken. Optisch bleibt der Adventkalender im Jubiläumsjahr genau dort, wo er hingehört: auf dem Brunnenmarkt im 16. Wiener Gemeindebezirk Ottakring.

www.stauds.com

m financenet & real:estate

Aufwärts Erste Group
Research sieht in Österreich
eine kräftige Erholung **66**

Aufschwung Immobilienmarkt
erholt sich – stellenweise
regelrechter Boom **70**

Ausgezeichnet KleeLiving,
ein Bauprojekt der Süba,
erhielt DGNB-Gold **72**

Wir leben
Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



© PantherMedia/Graham Oliver

Besser abwarten und erst einmal Tee trinken

Studie: Österreicher sind Innovationen von Banken und
Versicherungen gegenüber zurückhaltend eingestellt. **64**

SWISS LIFE SELECT

*Jetzt eigenen
Wald angelegt*

WIEN. Seit Kurzem darf sich die Swiss Life Select Österreich als stolzer Besitzer eines eigenen Unternehmenswaldes bezeichnen. Mit 100 Bäumen hat das Unternehmen einen ersten Schritt gesetzt, wobei CEO Christoph Obererlacher versichert, dass es sich dabei erst um den Anfang handle. „Wir wollen neben unserem breiten und auf Nachhaltigkeit ausgelegten Produktangebot auch ein Zeichen im Zuge der essenziellen Rolle von nachhaltiger Zusammenarbeit mit unseren Produktpartnern setzen“, so Obererlacher.



FENSTER. FAKTEN. SICHERHEIT.

DIE ENTSCHEIDUNGSHILFE FÜR PLANER, ARCHITEKTEN
UND BAUHERREN. **WWW.WEISSBUCH-ALUFENSTER.AT**



**Mehr Grünes,
mehr Nachhaltigkei-**
teit.

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

Glücklich wohnen.

70 JAHRE
BUWOG

vom Bauträger
Provisionsfrei
Wohnungen
mieten & kaufen
buwog.at



© PantherMedia/Einur (YAYMicro)

Alles besser neu – oder doch lieber nicht gleich?

Gallup-Studie: Was die Österreicher von Innovationen bei Banken und Versicherungen halten – Innovationsführer sind Uniqa und Erste Bank.

... Von Reinhard Krémer

Die Einstellung der Landsleute zu Neuerungen beim Thema „Geld“ hat eine vom Fachportal ForumF beauftragte Studie des Marktforschungsinstituts Gallup aufgespürt. Es zeigt sich: Man ist lieber auf der sicheren, vertrauten Seite. Denn gegenüber Innovationen von Banken und Versicherungen sind die Österreicher generell zurückhaltend eingestellt: Nur sechs Prozent zählen sich zu den „Aufgeschlossenen“ mit hoher Motivation, Innovationen im Finanzbereich sofort auszuprobieren. Wenig überraschend handelt es sich dabei primär um Konsumenten im Alter von 16 bis 30 Jahren.

© Elisabeth Kessler/Momentum Wien



Abwarten und Tee trinken

63% der Befragten stufen sich selbst als „Abwartende“ ein, und 31% zählen sich zu den „Ablehnern“, die gar kein Interesse an Innovationen im Finanzdienstleistungsbereich haben. Und was wird von den Österreichern als Innovation im Finanzbereich erachtet? Eine Online-Schadensmeldung bei einer Versicherung oder eine Mobile Banking App werden als Innovation erlebt, gefolgt von nachhaltigen Veranstaltungsformen und Bezahlmöglichkeiten mit dem Smartphone. Generell ist den Österreichern bei innovativen Finanzprodukten oder -dienstleistungen wichtig, dass selbige die Lebensqualität verbessern und das Leben einfacher machen.

Die Gallup-Studie

Röntgenbild

Präsentiert wurde die vom Fachportal ForumF in Auftrag gegebene und vom Gallup Institut durchgeführte Studie im Rahmen der ForumF-Konferenz mit dem Generalmotto „Finance Marketing Benchmark 2021: Transformation, Disruption, Innovation“ in Wien.

Das Sample

Für die Studie wurden 1.000 heimische Konsumentinnen und Konsumenten repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung dazu befragt, wie sie Innovation bei Banken und Versicherungen wahrnehmen, welche Produkte und Dienstleistungen sie als innovativ erachten, welche Innovationen sie sich von ihren Banken und Versicherungen in Zukunft wünschen würden und inwiefern sie innovative Finanzprodukte oder -dienstleistungen von Technologieunternehmen – von Google und Facebook, über Netflix und Amazon bis Uber und Apple – in Zukunft nutzen würden.

Wer die Nase vorn hat ...

Als „Innovationsführer“ in der heimischen Finanzwirtschaft wird laut Gallup/ForumF-Studie die Uniqa Versicherung gesehen: Ihr wird mit Abstand am häufigsten zugetraut, Innovationen zu generieren, sowie auch solche anzubieten.

An zweiter Stelle folgen Erste Bank und Sparkassen, knapp vor der Generali Versicherung und der Allianz Versicherung. Auf den nachfolgenden Plätzen liegen Wiener Städtische Versicherung, Raiffeisen Bank und Versicherung in etwa gleichauf.

... und wer wechseln würde

Wenn ein Finanzdienstleister eine Innovation etabliert, ist dies für 74% der Befragten ein Anlass, diesem die Treue zu halten und für immerhin 51% ein Grund, zu diesem Anbieter zu wechseln. Auch interessant: Nur 31% sind bereit, für innovative Produkte und Dienstleistungen einen höheren Preis zu bezahlen.

Sieben von zehn Befragten sind laut Gallup/ForumF-Studie der Ansicht, dass Technologieunternehmen wie Google, Apple, Facebook, Amazon und Co. zukünftig verstärkt innovative Finanzprodukte anbieten werden – 18% sind davon sogar überzeugt, 52% halten dies für wahrscheinlich.

”

Kriterien, die Junge an ihren Konsum stellen, sind Nachhaltigkeit und somit Green Finance.

Andrea Fronaschütz
Gallup Österreich

“

ständigen Erosionsprozess zugunsten einfacher, „convenienter“ Lösungen ausgesetzt. Und da kommen dann wieder Google, Apple, Facebook, Amazon und die anderen Tech Companies aus den USA ins Spiel.

Gegen die Konkurrenz rüsten
„Entwickeln Sie Produkte, die Nutzen stiften für Ihre Kunden, die selbsterklärend sind und die das Selbstbildnis bestärken. Insbesondere junge Zielgruppen wollen, dass auch Finanzdienstleistungen den Kriterien entsprechen, die sie allgemein an ihren Konsum stellen: Nachhaltigkeit und somit Green Finance“, ist eine der zentralen Schlussfolgerungen aus den Studienergebnissen, die Andrea Fronaschütz, COO von Gallup Österreich, zieht.

70%

Konkurrenz

Sieben von zehn Befragten meinen, dass Technologieunternehmen wie Google, Apple, Facebook, Amazon und Co. zukünftig verstärkt innovative Finanzprodukte anbieten werden.



Experten der Erste Research erhöhen Inflationsprognose für 2021 von +2,4% auf +2,5% und für 2022 von +1,9% auf +2,1%.

Den Daumen hoch

Erste Group Research ortet in Österreich eine kräftige Erholung und eine leicht höhere Inflation.

WIEN. Ende September veröffentlichte die Statistik Austria eine deutliche Abwärtsrevision der historischen Daten für das österreichische Wirtschaftswachstum.

Das BIP-Wachstum wurde für jedes Quartal 2020 nach unten revidiert, was zu einer erheblichen Verschlechterung der Schätzung für das Gesamtjahr 2020 von -6,2% auf -6,7% führte,

meldet das Erste Group Research. Gleichzeitig wurde das BIP-Wachstum im 2. Quartal 2021 von +12% auf +12,8% nach oben revidiert.

Besonders stark entwickelten sich die Exporte (+34,6% im Jahresvergleich) und die Bruttoanlageinvestitionen (+15,4% Jahresvergleich), was zum Teil mit den Basiseffekten aus der Aufgliederung aller BIP-Kom-

ponenten im 2. Quartal 2020 zu erklären ist. Allein diese Revisionen der historischen Daten hat die BIP-Prognose für 2021 um ca. 0,3 Prozentpunkte nach oben gedrückt.

Widerstandsfähigkeit

Darüber hinaus hat die österreichische Wirtschaft einmal mehr ihre erstaunliche Widerstandsfähigkeit und Fähigkeit zu einer

kräftigen und raschen Erholung unter Beweis gestellt, indem sie sich in den Sommermonaten stärker als erwartet erholt hat. Laut dem wöchentlichen BIP-Indikator der Oesterreichischen Nationalbank bewegt sich die Wirtschaftsleistung seit Mitte Juli auf dem Vorkrisenniveau.

Günstige Exportentwicklung

Dies wurde zu einem großen Teil durch die sehr günstige Entwicklung der Exporte erreicht. Zunächst haben Exporte (ohne Tourismus; Anm.) das Wirtschaftswachstum bereits seit Herbst 2020 unterstützt. Im August 2021 haben sich auch die Tourismusexporte (starke Nächtigungszahlen ausländischer Touristen, vor allem aus Deutschland und den Niederlanden) dem Vorkrisenniveau angenähert.

Vor diesem Hintergrund „haben wir unsere Prognosen sowohl für 2021 als auch für 2022 nach oben korrigiert. Wir erwarten nun ein BIP-Wachstum von +4,4% im Jahr 2021 (vorher +3,8%) und eine leichte Beschleunigung auf +4,6% im Jahr 2022 (vorher +4,3%)“, so die Erste Group-Experten. Aufgrund des anhaltenden Anstiegs der Energiepreise erwartet man eine leicht höhere Inflationsrate. (rk)

„Alternative“ im Aufwind

Neue Studie der WK Wien zeigt große Nachfrage.

WIEN. Alternative Finanzierungen sind gefragt, belegt eine neue Studie unter 535 Wiener Betrieben im Auftrag der Wirtschaftskammer Wien. 2020 wurden in Wien nur mehr elf Prozent der Unternehmensinvestitionen über einen klassischen Bankkredit finanziert. Ebenso viele Betriebe haben in den vergangenen drei Jahren alternative Finanzierungen genutzt. Um vor allem

private Sparer zu motivieren, in österreichische Unternehmen zu investieren, hat die WK Wien konkrete Vorschläge entwickelt. So könnte für Privatpersonen, die heimischen Unternehmen als Eigenkapitalgeber frisches Risikokapital zur Verfügung stellen, ein Beteiligungsfreibetrag von bis zu 100.000 € geschaffen werden, der über fünf Jahre absetzbar ist. (rk)



WK Wien-Präsident Walter Ruck: Viel Potenzial für alternative Finanzierungen.

Elternsorgen?

Für ein unbesorgteres Familienleben:

Die richtige Versicherung für jede Lebensphase.
Mehr auf wienerstaedtsche.at, telefonisch und
natürlich auch persönlich.

#einesorgeweniger

Ihre Sorgen möchten wir haben.

**WIENER
STÄDTISCHE**
VIENNA INSURANCE GROUP

DIVIDENDENVORSCHLAG**Außerordentliche HV bei der RBI**

WIEN. Der Vorstand der Raiffeisen Bank International AG (RBI) wird, nachdem die Europäische Zentralbank (EZB) ihre Empfehlung zur Dividendenbeschränkung nicht verlängert hat, für den 10. November 2021 eine außerordentliche Hauptversammlung einberufen, um dieser die Auszahlung einer zusätzlichen Dividende in Höhe von 0,75 € pro Aktie für das Geschäftsjahr 2020 vorzuschlagen.

Die ursprünglich für das Geschäftsjahr 2019 vorgeschlagene Dividende wurde im Einklang mit der Empfehlung der EZB, Dividendenausschüttungen während der Covid-19-Pandemie zu beschränken, nicht ausgeschüttet. Diese wird nun nachgeholt.

SBERBANK DIRECT**Erfolgreich auf Wachstumskurs**

WIEN. 2014 stieg die Sberbank Europe mit Sitz in Wien in das Privatkundengeschäft in Deutschland ein. Die Sberbank Direct erreichte mit ihrem Sofortkredit für Privatkunden zum Ende des dritten Quartals 2021 ein Kreditvolumen von mehr als 600 Mio. €.

„Die ungebrochen starke Nachfrage nach unserem Kredit im hochkompetitiven deutschen Markt spornt uns an, unsere Servicequalität stetig zu verbessern und unser bestehendes Angebot für unsere Kunden weiter auszubauen“, sagt Sonja Sarközi, CEO der Sberbank Europe AG. Als Direktbank fokussiert sich die Sberbank Direct auf reine Online-Vertriebskanäle.



© Santander Consumer Bank

Das Santander-Team unterstützt die Caritas-Wohngemeinschaft Am Himmel in Wien-Döbling bei der Apfelernte.

Santander ganz sozial

Die Belegschaft engagierte sich im Rahmen der SantanderWoche 2021 sozial und feierte die Rückkehr ins Büro.

RUST/WIEN. Zum zehnten Mal fand die Santander-Mitarbeiterwoche statt – weltweit und auch in Österreich. „Wir wollten gerade in diesen Zeiten ein Zeichen von Gemeinschaft und Stabilität setzen“, sagt Olaf Peter Poenisch, CEO der Santander Consumer Bank in Österreich.

Bereits zum zehnten Mal führte der Konzern seine SantanderWoche weltweit durch. Unter dem Motto „OneSantander – Beyond the Borders“ fanden

zahlreiche Aktivitäten und Veranstaltungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter statt. In Österreich organisierte die Bank ein breites Programm für ihre Belegschaft.

Lachyoga und Umweltschutz

Dieses reichte von Aktionen zur Gesundheitsförderung wie Gehirntraining und Lachyoga, über gemeinsame Umweltschutzaktivitäten wie Flurreinigungen, bis hin zu sozialem Enga-

gement. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter halfen bei einer Schuh- und Altkleidersammlung für die Gruft sowie beim Bau eines Schattenplatzes und der Apfelernte für die Caritas-Wohngemeinschaft Am Himmel in Wien-Döbling.

Das Herbstfest im burgenländischen Rust stand unter dem Motto „Welcome back to office“: Alle Mitarbeitenden kehrten aus dem Homeoffice wieder in die Büros zurück. (rk)



© Scheinast

Nürnberger ausgezeichnet

Top-Platzierungen für Produktqualität erhalten.

SALZBURG/WIEN. Anlässlich der „AssCompact Trendtage 2021“ wurden auch heuer wieder Österreichs beste Versicherungsanbieter ausgezeichnet. Die Nürnberger Versicherung kann sich dabei in den Kategorien Berufsunfähigkeitsversicherung und Fondsgebundene Lebensversicherung erneut über zwei Top-Platzierungen freuen. Die Bewertung erfolgte auf Ba-

sis einer Umfrage des Branchenmagazins AssCompact unter unabhängigen Versicherungsmaklern. „Wir möchten uns bei allen Versicherungsberatern bedanken, die in ihrer täglichen Arbeit auf unsere Versicherungslösungen und Services setzen und uns in der AssCompact-Umfrage so positiv bewertet haben“, sagt Nürnberger-Vorstandsvorsitzender Kurt Molterer. (rk)

Ratgeber für KMU

Nachhaltigkeits-Guide von Volksbank und ÖGV für KMU und Genossenschaften veröffentlicht.

... Von Reinhard Krémer

WIEN. Unter dem Titel „So geht Nachhaltigkeit für KMU und Genossenschaften“ haben der Volksbanken-Verband und der Österreichische Genossenschaftsverband (ÖGV) einen Ratgeber veröffentlicht, der interessierten Unternehmen den Weg in eine nachhaltige Zukunft erleichtern soll. Denn: Der Handlungsbedarf im Bereich Nachhaltigkeit wird auch für kleinere Betriebe immer größer, so die Herausgeber.

Der Nachhaltigkeits-Guide für KMU und Genossenschaften klärt auf, warum Nachhaltigkeit *alle* etwas angeht und vor allem

mit Chancen verbunden ist. Nur wer nachhaltig wirtschaftet, ist fit für die Zukunft. „Nachhaltigkeit eröffnet neue Geschäftsfelder, bindet Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und macht Organisationen fit und widerstandsfähig“, sagt Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG.

„Wandel nicht verpassen“

Fleischmann warnt: „Wer diese Entwicklungen ignoriert, läuft Gefahr, zurückzubleiben und den Wandel zu verpassen.“

Des Weiteren präsentieren die Volksbank und der ÖGV nachhaltig erfolgreiche Geschäfts-

Präsentation

Peter Haubner, Vorstandsvorsitzender des ÖGV (l.), und Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien.



© Patrick Langwallner

modelle. „Sowohl Kunden der Volksbank als auch ÖGV-Mitglieder gehen hier mit gutem Beispiel voran und zeigen, wie man mit ökologischer und sozialer Verantwortung gut wirtschaften kann“, so Fleischmann

zu den Inhalten der brandneuen Broschüre. „Genossenschaften und kooperatives Wirtschaften sind das Erfolgsmodell für eine nachhaltige Zukunft“, sagt Peter Haubner, Vorstandsvorsitzender des ÖGV.



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

LUXUSIMMOBILIEN*Eine Branche im Aufwärtstrend*

WIEN. Der österreichische Markt für Luxusimmobilien ist Engel&Völkers zufolge weiterhin im Aufwärtstrend. Besonders gestiegen ist die Nachfrage in Innsbruck, Salzburg und Wien ebenso wie in den Bezirken Bregenz, Dornbirn und Feldkirch in Vorarlberg und im Bezirk Klagenfurt-Land, nahe des Wörthersees. Traditionell am teuersten ist die Region Kitzbühel: Der Spitzenpreis für eine Villa lag 2020 bei knapp 20 Mio. €.

WOHNIMMOBILIEN*Hochwertig und auch noch günstig*

© Squarebytes

GRAZ. Wohnungen, ob zur Miete oder zum Kauf, sind entweder hochwertig und teuer oder sanierungsbedürftig und günstig. Immobilienspezialist Silver Living und Vertriebspartner Öko-Wohnbau beweisen mit dem Vorzeigeprojekt „Das Grazi“ in der Grazer Platzbühnenstraße nun das Gegenteil. Insgesamt werden 159 Mietwohnungen auf ehemaligen Gewerbeflächen errichtet. Das prognostizierte Platzierungsvolumen beträgt rd. 58 Mio. €. Der erwartete Netto-Hauptmietzins liegt bei 4,78 € inkl. 0,53 € Erhaltens- und Verbesserungsbeitrag pro m². Derzeit ist „Das Grazi“ das größte Bauherrenmodell mit Top-Zuordnung in Österreich.

Work in Progress

Immobilienmarkt erholt sich zusehends von den Auswirkungen der Pandemie – diese sorgt stellenweise für einen regelrechten Boom.

WIEN. Die Stabilität des österreichischen Immobilienmarkts werde von lokalen wie internationalen Investoren nach wie vor hochgeschätzt. Im Fokus stünden in erster Linie krisensichere Assetklassen, aber auch Wohnungsneubauten. Aufgrund der enormen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für den Wirtschaftsstandort sei die Aufmerksamkeit vieler Investoren auch auf den österreichischen Hotelmarkt gerichtet – Stichwort Ganzjahresdestinationen und Freizeithotels. Und Forward Deals, früher eher eine Ausnahme, würden immer mehr zur Regel.

Soweit der Colliers Immobilienmarktbericht 2021 „Work in Progress“.

Krisengewinner

Lager- und Logistikimmobilien erleben laut Colliers zurzeit einen regelrechten Boom. Privates Wohnen müsse immer flexibler werden und deutlich mehr Anforderungen erfüllen, da Homeoffice und der Rückzug in die eigenen vier Wände immer öfter eine Symbiose eingehen müssen. Details wie eigene Arbeits- und



© Maximilian Manavi Huber

Experte Für Thomas Belina, Managing Partner von Colliers Österreich, spiegelt der Marktberichtsname „Work in Progress“ die Immobilienbranche-Entwicklung wider.

Rückzugsbereiche gewinnen an Bedeutung.

Thomas Belina, Managing Partner von Colliers Österreich: „Im letzten Marktbericht haben wir darauf hingewiesen, dass jede Krise auch neue Chancen mit sich bringt – und damit Recht behalten: Innovative Retailkonzepte oder vielfältige Arten der Umnutzung bestehender

Flächen agieren als erste Vorbote dafür, dass die Pandemie die Entwicklung des Immobilienmarkts nicht gebremst, sondern teilweise sogar beschleunigt hat. Und wir sind überzeugt, dass wir uns hier erst am Beginn eines Prozesses befinden, der den Markt nachhaltig prägen wird.“ Daher auch der Name dieses Marktberichts. (hk)



| Gehörst du dazu?

Weitere Experten im Boot

Auris forciert sein Asset Management-Team.



© Auris Immo Solutions

WIEN. Ab Oktober verstärken Christina Cech und Cosmo Anders das Asset-Management Team bei Auris Immo Solutions. Mit den beiden soll die aktive Bewirtschaftung und Betreuung der Immobilien sowie ihre nachhaltige Wertoptimierung intensiviert und die Vermarktung von Wohnungen gesteigert werden.

Cech studierte in Graz Europa-Sprachen, Recht & Wirt-

schaft, begann ihre berufliche Laufbahn 2005 bei Unibail-Rodamco und war als Asset- und Investment Manager zuständig für Deutschland, CEE und anschließend Österreich.

Der staatlich geprüfte Makler und Immobilienverwalter Anders blickt bereits in jungen Jahren auf eine lange fachspezifische Karriere in der Immobilienbranche zurück. (hk)

WELCHER BAUSTOFF KÜHLT IM SOMMER UND WÄRMT IM WINTER?

DENK MAL NACH

Mehr auf
natuerlich-beton.at

NATÜRLICH BETON

Nur Beton ist aufgrund seiner Masse ein perfekter Energiespeicher. Damit ist Beton der beste Baustoff, um Gebäude im Sommer zu kühlen und im Winter zu heizen. So werden nicht nur Energiekosten minimiert, sondern auch massiv CO₂ gespart. Das macht Beton zum Baustoff für unsere Klimazukunft!

 **beton**[®]
Werte für Generationen

STATISTIK AUSTRIA

Weiterer Anstieg bei den Baukosten

WIEN. Im September 2021 lag der Baukostenindex (Basis 2020) für den Wohnhaus- und Siedlungsbau laut Berechnungen von Statistik Austria bei 114,2 Indexpunkten; verglichen mit September 2020 entspricht das einem Anstieg von 14%. Gegenüber dem Vormonat August 2021 sank der Index um 0,2%.

„In den vergangenen fünf Jahren haben die Baukosten im Wohnhaus- und Siedlungsbau um 23,5 Prozent zugelegt. Im selben Zeitraum fiel der Anstieg der allgemeinen Inflationsrate mit 10,6 Prozent deutlich geringer aus. Die stärksten Kostentreiber im September 2021 im Wohnungsbau waren einmal mehr Holz, Polystyrol und Schaumstoffplatten. Auch die Kosten für Kunststoffwaren sind weiter erheblich gestiegen“, erklärt Tobias Thomas, Generaldirektor von Statistik Austria.



© Statistik Austria/Ranger-Marton

ENERGIE

Mehr Geld für PV-Förderung

WIEN. Das Klimaschutzministerium stockt die Photovoltaik-Förderung weiter auf. Wie das Ressort von Leonore Gewessler gegenüber der APA bekannt gab, sollen 20 weitere Mio. € fließen. Damit stehe heuer das Rekordbudget von insgesamt 132 Mio. € zur Verfügung.

Nachhaltiges Projekt

Das KleeLiving in Wien Liesing, ein Bauprojekt der Süba, wurde mit dem DGNB-Zertifikat in Gold ausgezeichnet.



© DGNB

Ingenieurkonsultant für Bauingenieurwesen Reinhard Labugger, Süba-Vorstand Heinz Fletzberger, Leiter Projektmanagement, ZBI, Gerd Pöschl, Süba-Vorstand Manfred Wachtler, ÖGNI-Präsident Andreas Köttl und DGNB-CEO Christine Lemaitre (v.l.).

WIEN. Das international anerkannte Zertifizierungssystem der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen DGNB gilt als der Maßstab für nachhaltige Immobilien. Hierzulande werden die Zertifikate durch die Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft ÖGNI vergeben. „Das Nachhaltigkeitskonzept der Süba spiegelt sich in jedem Schritt unseres Handels wider. Umso mehr freut es uns, wenn

Projekte wie KleeLiving in der Breitenfurter Straße mit einer so wichtigen Zertifizierung prämiert werden“, so Süba-Vorstand Heinz Fletzberger. Denn es beweise, dass sich die Süba auf dem richtigen Weg befinde.

Über KleeLiving

Auf 17.300 m² entstehen insgesamt 265 Mietwohnungen von 37 m² bis 97 m². Die Heiz- und Kühlsysteme, mit denen sämtliche Wohnungen ausgestattet

sind, werden mit thermischer Bauteilaktivierung bzw. über Nutzung der Geothermie betrieben. Dadurch sowie durch haus-eigene Stromerzeugung mittels Photovoltaik soll der CO₂-Ausstoß der Wohnanlage um bis zu 70% reduziert werden können. Um den zukünftigen Bewohnern mehr Nachhaltigkeit zu ermöglichen, finden sich in der Tiefgarage mit 160 Stellplätzen E-Tankstellen für E-Autos und E-Bikes. (hk)

Wunsch und Wirklichkeit

Traumimmo versus tatsächliche Wohnsituation.

WIEN. Eine ImmoScout24-Trendumfrage zeigt: Der Traum vom eigenen Haus bleibt vielfach unerfüllt.

Könnten sich Österreicher die Immobilie, in der sie wohnen, einfach aussuchen, würden sich 70% für ein Haus entscheiden, so die Studie. Noch stärker der Wunsch nach Eigentum: 81% gaben an, am liebsten in einer Immobilie wohnen zu wollen,

die ihnen selbst gehört. Die Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit sei beim Eigentum jedoch erheblich, der Anteil der Eigenheimbesitzer liege bei nur 55%. Die Frage nach dem „Wo?“ zeigte: Aufs Land, außerhalb eines Ortsgebiets, zöge es nur neun Prozent. Der Trend gehe laut Markus Dejmeck, Österreich-Chef von ImmoScout24, eher in Richtung Leben am Stadtrand. (hk)



© PantherMedia/Ewald Frösch

m health economy

Impffortschritt Neues Vakzin gegen Corona könnte aus Österreich kommen **75**

Datenfehler Software für Apotheken veränderte Dosierungsempfehlung **78**

© APA/Helmut Fohringer



Herzgesundheit „Mehr Prävention“ fordert Peter Lehner, SV-Dachverband **80**



© AP/Wide World/Loic Venance



© Krisztián Juhász

Präsident für Fachgesellschaft

Gábor Kovács

Im Rahmen der Generalversammlung der Österreichischen Gesellschaft für Pneumologie (ÖGP) wurde der Kliniker und Forscher Gábor Kovács, 1. stellvertretender Leiter der Klinischen Abteilung für Pulmologie an der Universitätsklinik für Innere Medizin der Medizinischen Universität Graz, zum neuen ÖGP-Präsidenten gewählt.

Life Science-Branche in Österreich im Höhenflug

Biotechszene, Pharmaindustrie und Medizintechnikfirmen wachsen kräftig. Das zeigt eine neue Erhebung. **74**



© Sandoz/APA-Fotosevice/Rehner



© PantherMedia/mark@rocketlips.com

Preisdruck Der Generikariese Sandoz macht sich Sorgen um den Standort Österreich. **76**

Informationsquelle Das Internet hat Ärzte bei Gesundheitsfragen abgelöst. **79**



© APA/AFPL/Loic Venance

Gründungen

Längst geht es nicht nur um Pharma und Medizintechnik, sondern auch um Künstliche Intelligenz und Materialwissenschaften.

Life Science-Szene boomt in Österreich

Biotechfirmen, Pharma und Medizintechnik erleben einen Höhenflug in Österreich. Seit 2018 gab es 5.000 Jobs mehr.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Biotech-, Pharma- und Medizintechnik-Branche boomt in Österreich. Das zeigt der aktuelle Life Science Report Austria, den Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck (ÖVP) am Montag präsentiert hat. Die Zahl der Unternehmen in dieser Branche ist seit dem vergangenen Report im Jahr 2018 um sieben Prozent auf rund 1.000 Unternehmen gestiegen, der Umsatz des Sektors hat sich seit 2018 um zwölf Prozent auf 25,1 Mrd. € erhöht.

Rund 40% der in Österreich tätigen Life Science-Unternehmen gehören derzeit zur Pharma-Branche, 60% zum Medizintechniksektor. Der Umsatz teile sich genau umgekehrt auf, sagte Schramböck.

„Wie bedeutend diese Branche ist, zeigt sich am Anteil der Beschäftigten: Seit 2018 wurden 5.000 neue Arbeitsplätze in Ös-

terreich geschaffen. Es arbeiten mittlerweile 60.000 Personen in Österreich in diesen beiden Schwerpunktbereichen Pharma-industrie und Medizintechnik.“ Gemessen an der Anzahl der Unternehmen, sei die Life Science-Branche in Österreich zwischen 2017 und 2019 um 19% gewachsen und damit stärker als jene in Deutschland, wo die Anzahl der Firmen um 14% gestiegen sei.

Biotech als Motor

„Der österreichische Life Sciences-Bereich entwickelt sich sehr dynamisch, insbesondere die Biotechnologie. In Wien drehte sich vor zwei Jahrzehnten alles um Arzneimittelentwicklung, Diagnostika und Forschungsreagenzien. Das sind auch heute noch wichtige Themenkreise, aber das Bild ist deutlich bunter geworden. Vormalige Nischen an den Grenzflächen zur Künstlichen Intelligenz, zu den Materialwissenschaften oder zur Um-

welttechnik werden inzwischen sehr erfolgreich besetzt“, erklärt LISAvienna-Co-Geschäftsführer Johannes Sarx im Report.

In der österreichischen Standort-Strategie 2040 werde der Bereich Life Science einer der sieben Schwerpunkte sein, sagte Schramböck. Damit Standortentscheidungen in der Branche für Österreich ausfallen, sei

auch finanzielle öffentliche Unterstützung notwendig, betonte die Ministerin. Darum investiere das Wirtschaftsministerium in den nächsten zwei Jahren 100 Mio. € in diese Branche.

EU soll unabhängig werden

Wie bei der Mikroelektronik müsse man auch im Life Science-Sektor darauf achten, dass die Wertschöpfungsketten abgedeckt sind, sagte die Ministerin. Das sei auch eine europäische Aufgabe. „Wir haben einen Chips Act für den Bereich der Mikroelektronik. Aus meiner Sicht braucht es so was auch für die Life Science. Das ist, denke ich, die zweite große Branche, mit der sich die Europäische Kommission in nächster Zeit beschäftigen muss.“ Europa müsse unabhängiger werden und weniger anfällig für Krisen.



© APA/Herbert Pfaffhofer

Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck will Unternehmen weiter fördern.

Impfstoff aus Österreich

Das Corona-Vakzin des heimischen Unternehmens Valneva biegt langsam in die Zielgerade. Jetzt geht es um die Zulassung.



© AP/WideWorld/Justin Tallis

Wann das Valneva-Vakzin gegen das Coronavirus auf den Markt kommt, ist noch offen. Anleger sind optimistisch.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/LYON. Der österreichisch-französische Impfstoffhersteller Valneva gab am Montag ermutigende Ergebnisse seiner in Großbritannien durchgeführten Phase-III-Studie des Covid-Vakzins VLA2001 bekannt. Der Impfstoffkandidat habe im Schnitt zur Bildung von mehr neutralisierenden Antikörpern gegen das SARS-CoV-2-Virus geführt, als das beim Vergleichs-

impfstoff von AstraZeneca der Fall war. VLA2001 habe sich zudem „im Allgemeinen gut verträglich“ präsentiert, heißt es in einer Aussendung. Die Aktie legte daraufhin kurzfristig um bis zu 40% zu.

Bewährtes Impfkonzep

Valneva verfolgt mit seinem Covid-19-Vakzin einen klassischen Ansatz mit inaktivierten Viren. Diese Herangehensweise ist seit vielen Jahrzehnten er-

probt. Dabei wird dem Körper das gesamte abgetötete Virus präsentiert. Somit muss sich das Immunsystem mit allen Erreger-Teilen auseinandersetzen. Es handle sich laut Valneva um den einzigen derartigen Impfstoffkandidaten in Europa. Man werde weiter daran arbeiten, den Impfstoffkandidaten schnellstmöglich zur Zulassung zu bringen, sagte Valneva-Chef Thomas Lingelbach. Bis dahin könnte es aber noch dauern.

FORSCHUNG

CoV-Medikament aus Wien in Sicht

WIEN. Das Wiener Biotech-Unternehmen Apeiron startet eine neue Studie zur Anwendung seines möglichen Covid-19-Medikaments mit dem Wirkstoff APN01 in Österreich. Verabreicht wird das Präparat mittels Inhalation an 40 gesunde Studienteilnehmer unter der Leitung des Wiener Pharmakologen Markus Zeitlinger von der Medizinischen Universität Wien. So sollen künftig Patienten, die infiziert sind oder einer Risikogruppe angehören, auch in einem früheren Krankheitsstadium behandelt werden.

Test auch in den USA

Bei der Studie handelt es sich um eine von mehreren rund um die angestrebte Zulassung des Wirkstoffkandidaten APN01. Im Gegensatz zu der im Rahmen einer weiteren Phase-II-Studie in den USA erprobten intravenösen Gabe von APN01 könne die Inhalationsbehandlung auch von Patienten in frühen Stadien der Erkrankung selbst angewendet werden. APN01 ist ein biotechnologisch hergestelltes menschliches Angiotensin Converting Enzym 2, das der mittlerweile in Kanada tätige Mitbegründer der Firma Apeiron, Josef Penninger, und Kollegen entwickelt haben. (red)



© PantherMedia/NewAfrica

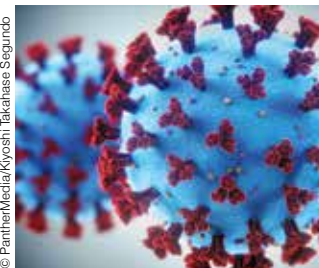
Impfstoffplattform aus Graz

CoV-Impfstoff könnte als Nasenspray kommen.

GRAZ. Wissenschaftler an der Universität Graz haben einen Impfstoffkandidaten gegen SARS-CoV-2 entwickelt, der auch als Nasenspray verabreicht werden kann. Als Trägermaterial für das intranasale Vakzin dienen Teile von Bakterienhüllen. Der Vakzin-Kandidat sei günstig in der Produktion, bei Raumtemperatur haltbar und ohne ausgebildetes Personal zu verabreichen,

schilderte Stefan Schild vom Institut für Molekulare Biowissenschaften an der Universität Graz gegenüber der APA.

Die aktuelle Pandemie-Welle wird der Impfstoffkandidat nicht mehr brechen. Schild sieht aber großes Potenzial für die neue Technologie. Er schätzt vor allem die einfache Produktion und Verteilung als großes Plus für ärmere Länder ein. (ag)



© PantherMedia/Kyoshi Takahase/Segundo

DISKUSSION

Fokus auf Rare Diseases

WIEN. 400.000 Menschen leiden in Österreich an einer seltenen Erkrankung. Für 95% der über 7.000 bislang bekannten seltenen Krankheiten gibt es aber keine Therapie. Führende Experten aus dem Gesundheits- und Wirtschaftssektor diskutierten bei einem Round Table des Pharmaunternehmens AOP Orphan, wie man neue Therapien erfolgreicher zu diesen Patienten bringen kann. Das internationale Pharmaunternehmen hat sich in den vergangenen 25 Jahren zu einem etablierten Anbieter integrierter Therapien mit Fokus auf seltene und komplexe Erkrankungen entwickelt und einen wichtigen Standort in Österreich.

Produktion in Europa

„Wir investieren jährlich bis zu 20 Prozent unseres Umsatzes in Forschung und Entwicklung und beschäftigen mehr als 70 hochqualifizierte Naturwissenschaftler in Wien. 80 Prozent der Arzneimittel produzieren wir in Europa“, sagte Georg Fischer, CEO AOP Orphan. (red)



© AOP Orphan/APA-Fotoservice/Schedl

Forschung

Experten diskutierten über die Hürden bei der Entwicklung von neuen Therapien.

Preisdruck steigt

Novartis-Tochter Sandoz fürchtet, in Sachen Generikapreise in Österreich unter die Räder zu kommen. Das bedrohe Werke.



© Sandoz/APA-Fotoservice/Reither

Andreas Eberhorn (Sandoz Österreich) und Michael Kocher (Novartis Österreich) kritisieren Preispolitik.

••• Von Martin Rümmele

KUNDL/WIEN. Der Generikahersteller Sandoz, eine Tochter des Schweizer Pharmakonzerns Novartis, sieht sich in Österreich zunehmend unter Preisdruck. Falls die mit 31. März auslaufende Preisband-Regelung für patentfreie Nachahmerprodukte (Generika) nicht verlängert werde, könnte das Preisniveau weiter sinken und eine kostendeckende Produktion am Tiroler Standort Kundl nicht mehr möglich sein, warnt das Unternehmen.

„Wenn das Preisband abgeschafft ist, kann uns die Sozialversicherung auf den niedrigsten Preis zwingen, da gibt es auch keinen Ausweg für uns als Hersteller“, sagte Andreas Eberhorn, Chef von Sandoz Österreich, in einer Pressekonferenz. „Die Preise werden weiter erodieren, es wird für einzelne Anbieter nicht mehr auskömmlich sein, das Angebot wird kleiner.“ Damit werde die Versorgungssicherheit in-

frage gestellt, warnt Eberhorn. „Natürlich hat das mittelfristig auch Auswirkungen auf Wünsche nach lokaler Produktion.“ Deshalb fordert Sandoz die Einführung einer Indexanpassung für Arzneimittel und eine dauerhafte Preisbandregelung.

Arzneimittel seien nicht der treibende Faktor bei den Gesundheitskosten, sagte Eberhorn. Medikamente würden in Österreich konstant bei 13% der

gesamten Gesundheitskosten ausmachen, was deutlich unter dem OECD-Durchschnitt von 16% liege. „Die Zitrone ist ausgepresst, hier ist nichts mehr zu holen.“

Selbstzahlungen sehr hoch

Schon 40% aller Medikamente würden bereits unter der Zahlungsgrenze verkauft, „das heißt, jeder von uns zahlt diese Medikamente selbst, sie erscheinen also nicht bei den Gesundheitskosten. Durchschnittlich kostet eine generische Tablette 13 Cent. Sie bekommen ein hochwirksames, hochqualitatives Medikament aus Österreich, das weniger kostet als ein einzelner Kaugummi.“ Die Gesundheitsausgaben in Österreich sind im vergangenen Jahr auf zuletzt 44 Mrd. € gestiegen. Mit einem Generika-Anteil von 53% bei den Arzneimitteln liegt Österreich laut Sandoz nur im hinteren europäischen Mittelfeld – in Deutschland liege der Anteil bei 78%.

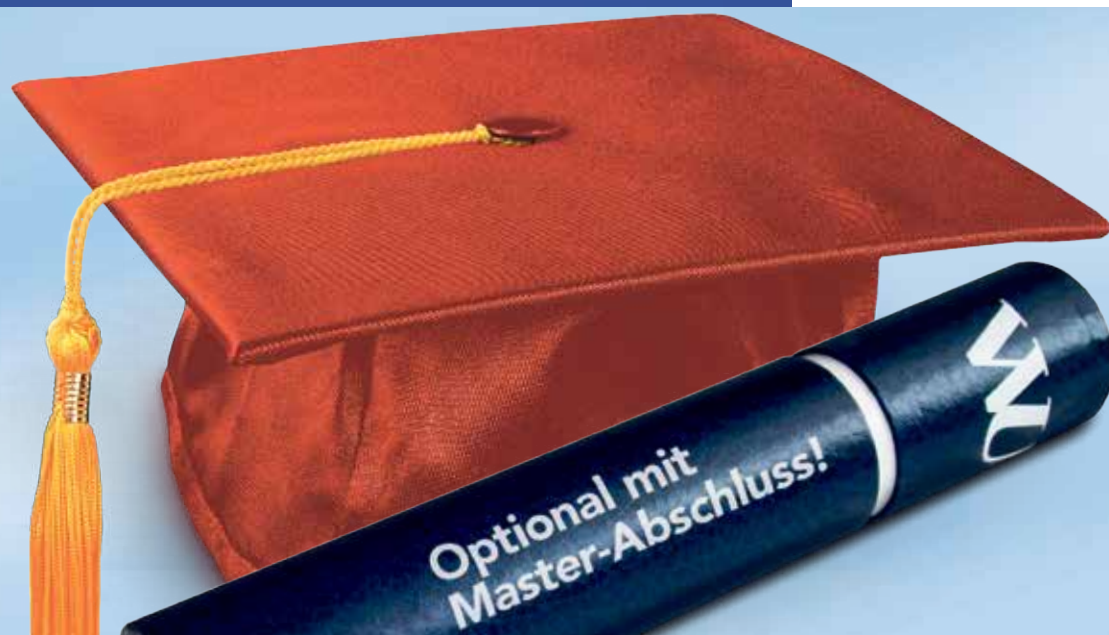
„

Die Zitrone ist ausgepresst, hier ist nichts mehr zu holen. Das hat auch Folgen für die lokale Produktion.

Andreas Eberhorn
Sandoz Österreich

“

Berufsbegleitende Managementausbildung an der Wirtschafts- universität Wien



Die passende Weiterbildung für jeden Karriereschritt!

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

kompakt – praxisbezogen – berufsbegleitend

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

marketinglehrgang.at | diplombetriebswirt.at | professionalmaster.at

**Einstieg bis
Ende Oktober
möglich!**

FORSCHUNG

Industrie will Daten nutzen

WIEN. Ohne die Nutzung von digitalisierten, anonymisierten und austauschbaren Daten werden die Medizin der Zukunft nicht möglich sein, ist die Pharmabranche überzeugt. Berechtigtes Interesse an Datenschutz sollte der Verwendung der Informationen nicht im Wege stehen. Europäische Initiativen und österreichische Entwicklungen für nutzbare Gesundheitsdatenräume sollten einander ergänzen, sagte Alexander Herzog, Generalsekretär des Branchenverbandes Pharmig.

Treibstoff Daten

„Die Kernbotschaft ist: Wir brauchen vernetzte Gesundheitsdaten, um Patienten maßgeschneidert und zeitgemäß versorgen zu können“, sagte Tanja Stamm von der Sektion für Ergebnisforschung am Zentrum für medizinische Statistik der MedUni Wien. „Daten sind der Treibstoff für Forschung und Entwicklung“, betonte Johannes Pleiner-Duxneuner, Co-Vorsitzender des Onkologie-Beirats der Pharmig. (red)



© Pharmig/Simonis

Neue Medikamente

Für die Entwicklung neuer Therapien brauche es vernetzte Daten, sagt Pharmig-General Herzog.

Ungesunde Software

Eine Software-Panne sorgt für heftige Debatten zwischen Ärzten und Apotheken. Verschreibungen wurden verändert.



© PantherMedia/Tulliam87

Für die Apothekerkammer war es ein kleines Problem, das gelöst wurde. Für die Ärztekammer ist es „ein Risiko“.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. „Die aktuelle Causa rund um falsche Dosierungsempfehlungen durch Apothekensoftware ist nur eine von vielen Meldungen über ernste Gefahrenquellen in Apotheken“, sagt Edgar Wutscher, Obmann der Bundessektion Allgemeinmedizin in der Österreichischen Ärztekammer. Eine harte Ansage, die einen aktuellen, neuen Konflikt zwischen Ärzten und Apothekern beschreibt.

Konkret geht es um einen Software-Fehler bei einer kleinen Firma für Apothekensoftware, der die Dosierung bei Verordnungen änderte. Von den rund 1.400 Apotheken in Österreich haben 33 diese Software im Einsatz.

Bei dem technischen Fehler handelt es sich um einen Darstellungsfehler, der sofort

nach Bekanntwerden durch ein Software-Update „zur Gänze behoben wurde“, betonen alle zuständigen Seiten. „Zusätzlich ist ein Sicherheitsmonitoring installiert worden, um das fehlerfreie Funktionieren des Systems zu garantieren“, hieß es auch vom Unternehmen. Die Apothekerkammer gab vorläu-

fig Entwarnung: Die aktuellen Erhebungen würden belegen, dass die Patientensicherheit stets gewährleistet gewesen sei. „Unplausible Dosierungsangaben, die in der Software aufschienen, wurden von den Apothekerinnen und Apothekern erkannt und mit den verschreibenden Ärzten abgeklärt, sodass sie nicht bis zu den Patientinnen und Patienten durchdrangen“, hieß es.

Aufregung bei Ärzten

Kritik gab es dennoch von der Ärztekammer: „Es muss zum Schutz der Patienten rasch gehandelt werden“, forderte Johannes Steinhart, Vizepräsident der Österreichischen Ärztekammer und Bundeskuriereobmann der niedergelassenen Ärzte: „Der Gang in die Apotheke darf nicht zum Gesundheitsrisiko werden“, sagte Steinhart.

”

Der Gang in die Apotheke darf nicht zum Gesundheitsrisiko werden.

Johannes Steinhart
Vizepräsident
Ärztekammer

“



Informationen aus dem Internet rangieren bereits an erster Stelle – noch vor dem Rat durch Ärzte.

„Dr. Google“ heilt

Die Österreicher informieren sich zu Gesundheitsthemen vor allem im Internet. Das zeigt eine neue Studie.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Zu Gesundheitsthemen informiert sich die Bevölkerung vor allem digital: 43% nutzen Internetseiten und Soziale Medien, ergab eine große Umfrage der bundeseigenen Gesundheit Österreich GmbH (GÖG). 37% sagten, vorrangig auf Ärzte sowie Angehörige anderer Gesundheitsberufe zurückzugreifen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse zur selbsteingeschätzten Gesundheitskompetenz „deutlichen Handlungsbedarf“, betonte Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein (Grüne).

Wissen nimmt zu

Als Gesundheitskompetenz werden Wissen, Motivation und Fähigkeiten zusammengefasst, um relevante Gesundheitsinforma-

tionen zu finden, zu verstehen, beurteilen und im Alltag anzuwenden. Daraus sollten Entscheidungen getroffen werden können, die die eigene Gesundheit und Lebensqualität erhalten oder verbessern.

„Die erste Erhebung im Jahr 2011 zeigte uns, dass wir in Sachen Gesundheitskompetenz noch Luft nach oben haben“, sagte Mückstein. Die Ergebnisse

verbesserten sich in der von der GÖG koordinierten Erhebung im Zehn-Jahres-Vergleich insgesamt leicht, sind aber aufgrund von methodischen Änderungen nicht unmittelbar vergleichbar.

20% bei Impfungen unsicher

Laut einem näherungsweisen Vergleich der GÖG stieg die ausreichend bis exzellent eingeschätzte Gesundheitskompetenz der Österreicher von 48 auf 53%. Besondere Herausforderungen bestehen weiterhin bei Informationen zu Therapien und Behandlungen, bei Informationen zum Umgang mit psychischen Problemen und beim Beurteilen und Anwenden von Gesundheitsinformation sowie bei Informationen zum Thema Prävention. Jeder Fünfte der 3.000 im Vorjahr befragten Erwachsenen gab auch Schwierigkeiten bei der Beurteilung an, welche Impfungen sinnvoll und notwendig sind.

Bei den Informationsquellen stehen an dritter Stelle gedruckte Unterlagen mit acht Prozent, gefolgt vom sozialen Umfeld (sieben Prozent). Drei Prozent informieren sich vorrangig bei Anbietern alternativer oder ergänzender Heilverfahren, jeweils rund ein Prozent bei Info-Telefonen oder ganz woanders, etwa im Fernsehen.

Kampagne für Apotheken

Sicherheit der Beratung steht im Vordergrund.

WIEN. Das Angebot an Dienstleistungen der Apotheker für die Bevölkerung hat in der Coronapandemie einen Höhepunkt erreicht. „Österreichs Apotheken sind heute als tragende Säule unseres Gesundheitssystems fix verankert und aus der Pandemiebekämpfung nicht mehr wegzudenken“, erklärt Ulrike Mursch-Edlmayr, Präsidentin der Österreichischen Apothe-

kerkammer. Um die Bedeutung der Apotheke ums Eck als sicherer Hafen aufzuzeigen, lassen die Apothekerkammer und der Apothekerverband in einer Kampagne Stammkunden zu Wort kommen. Seit einigen Tagen ist die Imagekampagne „Bei meiner Gesundheit geh' ich auf Nummer sicher“ im Fernsehen, Print, Online sowie Straßenbahnen und Plakaten zu sehen. (red)



Die Apotheken werben derzeit großflächig für ihre Leistungen.

FORSCHUNG

Neue App hilft bei Schlaganfällen

GRAZ. Schlaganfallpatienten werden immer jünger, wobei ein immer ungesünder werdender Lebensstil diese Entwicklung in besorgniserregendem Ausmaß vorantreibt. 15% aller Schlaganfallpatienten sind jünger als 55 Jahre, und diese Zahl steigt in beunruhigendem Ausmaß weiter an. Geringe sportliche Aktivität, ungesunde Ernährung, Stress und Tabakkonsum führen zu typischen Schlaganfall-Risikofaktormustern wie Übergewicht, Bluthochdruck und Diabetes.

Hilfe für Patienten

Wissenschaftler an der Med Uni Graz haben eine App entwickelt, die vor allem jüngere Schlaganfallpatienten dabei unterstützen soll, regelmäßig Bewegung und gesunde Ernährung in ihren Alltag zu integrieren sowie die notwendigen Medikamente pünktlich einzunehmen. Dieses und viele weitere Updates aus der Wissenschaft wurden am Dienstag beim Symposium der Initiative Gehirnforschung Steiermark vorgestellt. (red)



© Med Uni Graz

Digitale Hilfe

Jüngeren Schlaganfallpatienten soll mit einer neuen App in der Reha-Phase geholfen werden.

Mehr Prävention

Monatsschwerpunkt Herzgesundheit – Teil 4 Kassen, Ärzte, Apotheker und Industrie haben neue Leitlinie erstellt.



© Pharmig/APA-Fotografie/Jacqueline Godany

Lehner, Mursch-Edlmayr, Singer, Tieben und Szekeres (v.l.) präsentierten neue Patientenbrochure und Leitlinien.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. „Herz-Kreislauf-Erkrankungen sind die häufigste Todesursache in unseren Breiten“, betonte Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres anlässlich der Präsentation der neuen Leitlinie „Koronare Herzkrankheit, Hypertonie und periphere Verschlusskrankheit“ der Initiative „Arznei & Vernunft“ am Dienstag in Wien. Ein Drittel aller Todesfälle in Österreich im Vorjahr, rund 30.000, geht darauf zurück.

Das verursacht nicht nur enormes Leid, sondern auch hohe Kosten: 389 Mio. € haben österreichische Sozialversicherungen im Vorjahr für die Behandlung kardiovaskulärer Erkrankungen ausgegeben. Nicht eingerechnet sind die Ausgaben der Spitäler, die primär von Ländern und Gemeinden organisiert sind. Daher sei es wichtig, dass es einen Schulterschluss zwischen den verschiedenen Gesundheitsträgern wie Sozialversicherungen, Ärzten, Apothekern und Phar-

maindustrie gibt, betonte Peter Lehner, Vorsitzender der Konferenz der Sozialversicherungsträger. Es brauche ein „Umdenken von der Reparatur zur Prävention“; dazu gehören Vorsorgeuntersuchungen, aber auch die Motivation zur Eigenverantwortung, einen gesünderen Lebensstil zu pflegen.

Die neue Leitlinie hilft Ärzten und Apothekern bei Diagnose

und Prävention. Nach dieser ist auch Früherkennung ein wichtiger Schritt. Aus Sicht der Apotheken ist es wichtig, die richtigen Fragen zu stellen, sehr gut zuzuhören und gezielt nachzufragen, um die richtigen Schlüsse zu ziehen. „Es ist kaum bekannt, dass Apotheken zu den größten Zuweisern zu Ärzten gehören, weil wir in vielen Bereichen die erste Anlaufstelle für diese Fragen sind“, erläuterte Ulrike Mursch-Edlmayr, Präsidentin der Österreichischen Apothekerkammer.

Viele Faktoren

Das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen nimmt ab einem Alter von etwa 60 Jahren signifikant zu, wobei Frauen im Schnitt zehn Jahre später als Männer erkranken. Wesentliche Faktoren sind das Rauchen und Vorerkrankungen wie Diabetes und hoher Blutdruck, die das kardiovaskuläre Risiko massiv erhöhen, erklärte Universitätsprofessor Ernst Singer, medizinischer Vorsitzender der Initiative „Arznei & Vernunft“.

„

389 Mio. Euro haben die Sozialversicherungen 2020 für die Behandlung von Herzerkrankungen ausgegeben.

Peter Lehner
Vorsitzender
SV-Dachverband

“



industrial technology IT & telecom



© PwC Österreich

Spatenstich voestalpine investiert in Errichtung einer integrierten Beize **84**

Spitzenforschung IV und WKO über das Budget für die Zukunftsthemen FTI **86**

Survey Cybersecurity in Österreichs Unternehmen auf den Zahn gefühlt **90**



© Huawei

Drohnen und 5G im Dienste der Landwirte

Mit speziellen Sensoren ausgestattet, liefern die smarten Helferlein Echtzeitdaten von jedem Blatt im Feld. **82**

© proPellets Austria/Foto Wilke



Christian Rakos

President of Bioenergy

Christian Rakos, langjähriger Geschäftsführer des österreichischen Pelletverbands, wurde als Präsident der World Bioenergy Association wiedergewählt. Der Verein hat rund 260 Mitglieder aus über 50 Ländern und engagiert sich unter anderem in politischen Foren wie den UN-Klimakonferenzen und anderen Veranstaltungen mit globaler energiepolitischer Perspektive. Zudem publiziert er jährlich die globale Bioenergiestatistik



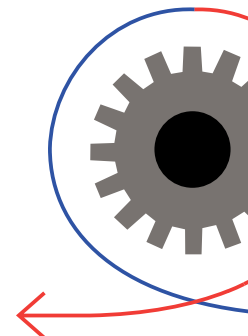
© Verbund

Wasserkraft Verbund tauscht Turbinen in Ybbs und erhöht Ergebnisprognose. **88**

62. MSV INTERNATIONALE MASCHINENBAU- MESSE

8.-12. 11. 2021

BRÜNN,
TSCHECHISCHE REPUBLIK



MSV 2021

DIGITAL
FACTORYCentral
European
Exhibition
CentreBVV
Veletrhy
Brno

Smart Farming

Drohnen und 5G erobern die Landwirtschaft und vermögen Erstaunliches zu leisten. Die Herausforderung ist das Netz.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Digitalisierung hat – nicht zuletzt dank 5G – bereits in vielen Branchen Einzug gehalten, doch die Potenziale sind immer noch enorm. Gerade in dem arbeitsintensiven Sektor der Landwirtschaft bieten smarte Technologien spannende Chancen.

„Der größte Drohnen dienstleister Österreichs, das oberösterreichische Unternehmen Dronetech Austria, und Huawei Österreich haben ihre Kompetenzen gebündelt und setzen 5G-basierte smarte Technologien in einem heimischen Pionierprojekt ein“, so Andreas Reichhardt, Leiter der Sektion IV – Telekommunikation, Post & Bergbau des Bundesministerium Landwirtschaft, Regionen & Tourismus (BMLRT), und erklärt: „In dem Leondinger Weingut Nussböckgut werden erstmals Drohnen mit einem 5G-Modul von Huawei ausgestattet und eingesetzt, um Felder zu scannen, große Datenmengen in Echtzeit zu übertragen und so gezielte und schnelle Handlungsmaßnahmen zu setzen.“

Die immensen Vorteile von Technologien zur Steigerung der Nachhaltigkeit und der Effizienz in der Agrarwirtschaft würden in dem Projekt greifbar gemacht.

Smart Pestizide reduzieren

„In der heutigen Zeit sind wir in der Landwirtschaft mit vielen Herausforderungen konfrontiert. Die Landwirtschaft ist sehr arbeitsintensiv, Fachpersonal ist schwer zu bekommen, und es ist wichtig, die Pflanzen so umweltfreundlich wie möglich zu behandeln“, sagt Beatrix Velechovsky, Weinbäuerin des Nussböckguts in Leonding.

David Hopf, CEO von Dronetech Austria, beschreibt, warum Drohnen die Zukunft der Land-



© Huawei

Optimierer

Andreas Reichhardt, Leiter der Sektion IV im BMLRT: „Wir wollen den flächendeckenden 5G-Netzausbau in den nächsten Jahren erreichen.“



© BMLRT/Paul Gruber

wirtschaft sind: „Man kann große Flächen schnell befiegen und sofort sehen, wo am Feld Bedarf an Dünger oder Wasser besteht. Gleichzeitig können wir damit den Einsatz von Pestiziden massiv verringern. Das ist auch das Ziel des Landwirtschaftsministeriums und der Agenda 2030.“

5G und KI für die Umwelt

Drohnen für die Landwirtschaft der Zukunft sind mit speziellen Sensoren ausgestattet: Mit hochauflösenden RGB-Sensoren können der Gesamtzustand des Feldes sowie Löcher in der Bepflanzung beurteilt und ein „Green Leaf Index“ erstellt werden. Ein „Multispektralsensor“ hilft bei der Erstellung des „Normalised Difference Vegetation Index“, welcher Rückschlüsse darauf zulässt, wie gesund eine Pflanze ist.

Erich Manzer, Deputy CEO von Huawei Österreich, sieht in 5G und der datengesteuerten Landwirtschaft enormes Potenzial: „5G wurde für drei wesentliche Anwendungsfelder entwickelt: Für hohe Bandbreite, geringe

Latenzzeiten und um Millionen von Devices zu verbinden. In diesem speziellen Smart Farming-Projekt fokussieren wir uns auf hohe Bandbreite und übertragen die Bilder in Echtzeit auf einen Server, um sie anschließend mittels Künstlicher Intelligenz zu analysieren.“

Die größte Herausforderung für 5G-Drohnen sei aktuell noch die Netzversorgung. Momentan sind 5G-Netze primär für den Endnutzer ausgelegt, der sich am Boden oder in Gebäuden befindet; die Versorgung für die Drohnen, die teilweise in 50 m Höhe über den Feldern fliegen, müsse dagegen noch optimiert werden.

Versorgung wird besser

Reichhardt meint dazu: „Wir wollen den flächendeckenden 5G-Netzausbau in den nächsten Jahren erreichen – vor allem im ländlichen Raum ist das wichtig. Parallel dazu werden wir 5G-Anwendungen entwickeln. Denn die neue Mobilfunkgeneration ist eine Infrastrukturtechnologie, die erst in Kombination mit Anwendungen ihren Nutzen entfaltet. Das Internet der Dinge verbindet zahlreiche Geräte miteinander, und enorm große Datenmengen werden ausgetauscht. Wenn wir das 5G-Netz ausbauen, können wir wesentlich ressourcenschonender agieren und werden so zukunftsfit – auch in der Landwirtschaft.“

Smartes Herz

„Unser 5G-Modul überträgt die aufgenommenen Bilder in Echtzeit auf einen Server“, so Erich Manzer, Deputy CEO von Huawei Österreich.



© Huawei/Alisar Najjar



Die Geschäftsführer der Alpacem Unternehmensgruppe, Lutz Weber (l.) und Bernhard Auer, setzen auf digitale Prozesse.

Analyseinstrumente

Früher gern als Spielerei abgetan, haben sie nun schon ihren Fixplatz in der Industrie – Drohnen und Datenbrillen.

KLAGENFURT. Wie Drohnen bei der Zementherstellung hilfreich sein könnten? Nun, gleich zu Beginn, im Steinbruch.

Wo bisher vorwiegend Tachymeter und Lasergeräte bei der Vermessung zum Einsatz kamen, setzt etwa Alpacem in den Steinbrüchen im österreichischen Wietersdorf und Peggau sowie im slowenischen Anhovo heute Früher gerne Drohnen ein. Dadurch ergibt sich eine Vielzahl an Vorteilen, wie etwa die exaktere Sprengplanung im Bergbau durch genaue Analyse der 3D-Modelle.

Investitionsoffensive

Neben einer genaueren und damit nachhaltigeren Abbauplanung sind auch Inspektionsflüge an Orte möglich, die bisher für die Mitarbeiter des Unternehmens nur äußerst schwierig zu erreichen waren. Deshalb schwirren in den Steinbrüchen Drohnen durch die Luft.

Diese fliegenden Helferlein sind Teil der Digitalisierungsoffensive der Alpacem Unter-

nehmensgruppe, die in den vergangenen fünf Jahren voll angelaufen ist. In diesem Zeitraum wurden an den einzelnen Standorten in Österreich, Slowenien und Italien über 5 Mio. €

„

Wir sind heute mehr denn je auf die Fachkompetenz unserer Mitarbeiter angewiesen.

Lutz Weber
Alpacem

in innovative Anlagen- und Umwelttechnik investiert.

Lutz Weber, Geschäftsführer von Alpacem für die Bereiche Technik, Personal und Einkauf, über einen sich hartnäckig hal-

tenden Irrtum: „Wir sind heute mehr denn je auf die Fachkompetenz unserer Mitarbeiter angewiesen. Mit dem Fortschreiten der Digitalisierung zeigt sich sehr deutlich, dass jede Maschine nur so gut ist, wie der Mensch, der sie bedient.“

Keine rosa-rote Brille

Eine wesentliche Herausforderung der international tätigen Alpacem Unternehmensgruppe sei die länderübergreifende Verfügbarkeit von Know-how. Um für jeden Anlassfall den richtigen Spezialisten greifbar zu haben, nutzt die Unternehmensgruppe seit 2020 spezielle Datenbrillen für Wartungen und technische Eingriffe. Mittels einer neuen Technologie können Spezialisten auch aus der Distanz wie mit ihren eigenen Augen sehen, was der Techniker vor Ort macht. „Die Datenbrillen ermöglichen es uns, technische Probleme in Rekordzeit zu lösen, und bringt zudem CO₂-Einsparungen durch reduzierte Reisetätigkeiten“, erklärt Weber. (hk)

DROHNENLUFTRAUM

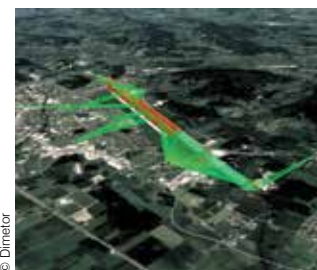
Der autonom fliegende Defi

WIEN. Der schnelle Transport von Blutkonserven oder Defibrillatoren über den Luftweg im medizinischen Notfall oder Erkundungsdrohnen für Feuerwehr- und Rettungseinsätze wären zwei weitere Drohnen-Anwendungsfälle, die 5G zukünftig möglich macht.

Um den sicheren Betrieb von Drohnen im Luftraum zu ermöglichen, haben sich nun Drei und das Wiener Start-up Dimetor zusammengeschlossen.

Erfolgreich getestet

Ein erster Test, gemeinsam mit dem Marktführer für Luftraummanagement, Frequentis, bewies die verlässliche Echtzeitkommunikation mit 5G von Drei. Als nächsten Schritt zur Weiterentwicklung dieser 5G-Drohnen-Anwendung arbeiten Drei und Dimetor im EU-finanzierten Forschungsprojekt GOF 2.0 zusammen. Ziel sind bestimmte Services, damit bemannte und unbemannte Luftfahrzeuge denselben Luftraum sicher nutzen können.



Klagenfurter Flugkorridor
Drohnennroute der ersten Live-End-to-End-Telekom-Luftfahrt-Datenintegration Österreichs.

PROZESSOPTIMIERUNG**Datenexpertise
der Spritzgießer**

SCHWERTBERG. Der Spritzgießspezialist Engel bietet eigene Data Scientists jetzt als Dienstleistung an. „Unsere Data Scientists besitzen neben einer fundierten Data Analytics-Ausbildung jahrelange Spritzgießerfahrung. Sie verstehen die Spritzgießmaschine und die Verarbeitungstechnologien, und genau das ist der große Vorteil von performance. boost analytics gegenüber anderen Dienstleistungsangeboten im Markt“, so Johannes Kilian, Leiter Prozesstechnologien und inject 4.0 von Engel.

Auf der Ausschussspur

Jeweils bezogen auf einen konkreten Anwendungsfall analysieren die Data Scientists von Engel die vorliegenden Daten systematisch, bereiten die Ergebnisse visuell auf und erarbeiten konkrete Handlungsempfehlungen. Die Analyse gibt Aufschluss über die Ausschussursachen, zeigt schleichende Qualitätsveränderungen auf und ermöglicht Trendaussagen.



© www.fotostudio-eder.at

performance.boost analytics

Die Analyse zeigt, mit welchen Maßnahmen eine konstant hohe Qualität erzielt werden kann.

Neue Maßstäbe gesetzt

Qualitätssteigerung für hoch- und höchstfeste Stähle sowie Nachhaltigkeit verspricht die neue Beize der voestalpine.



© voestalpine/Fotostudio Eder

Spatenstich für das Millionenprojekt Beta 3, die neue vollautomatisierte Beize-Tandemverbindung der voestalpine.

LINZ. Die voestalpine investiert 188 Mio. € in die Errichtung einer neuen integrierten Beize im Kaltwalzwerk 3 („Beta 3“) am Standort Linz. Die vollautomatisierte Beize-Tandemverbindung werde die höchsten Industrie-4.0-Standards erfüllen, eine weitere Qualitätssteigerung bei der Herstellung hoch- und höchstfester Stähle für die Automobil-, Haushaltgeräte- und Bauindustrie sowie von Elektrobau für die E-Mobilität er-

möglichen. Umweltfreundliches Novum: Statt wie bisher mit Schwefelsäure wird künftig mit Salzsäure gebeizt, die in einem Kreislaufsystem mittels einer Regenerationsanlage, die in unmittelbarer Nähe entsteht, wiederaufbereitet wird.

Beizen und kaltwalzen

Beim Beizen wird der Zunder, eine dunkle Oxidationsschicht, die auf der Stahloberfläche nach dem Warmwalzen durch die Ab-

kühlung entsteht und die Oberflächenqualität des Stahlbandes und der späteren Produkte beeinträchtigt, mittels Säure entfernt. Mit der neuen Anlage können künftig alle notwendigen Prozessschritte Beizen und Kaltwalzen in einer Gesamtanlage integriert werden, wodurch die Gesamtdurchlaufzeit gekürzt und der Logistikaufwand verringert wird.

Beta 3 wird voraussichtlich Ende 2023 in Betrieb gehen. (hk)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Digitaler Zwilling der Welt

Blackshark.ai überzeugt beim KPMG KI-Award.

WIEN. Auch dieses Jahr gab sich die KPMG auf die Suche nach den besten KI-Lösungen des Landes und wurde für den 4. KI-Award beim Start-up Blackshark.ai fündig. Blackshark.ai erstellt mit einer KI- und cloudbasierten Lösung eine maschinenlesbare und durchsuchbare 3D-Karte, die die gesamte Infrastruktur der Erdoberfläche abbildet. Die Basis dafür bilden Satelliten- oder

Luftbilddaten, die in weniger als 72 Stunden verarbeitet werden. „Genutzt wird das Angebot von unterschiedlichen Branchen wie zum Beispiel Versicherungen, Immobilienunternehmen, Mobilfunkanbietern oder auch von öffentlichen Fachbereichen wie Katastrophenschutz oder Städteplanung“, erklärt Hannes Walter, Blackshark.ai, die Einsatzfelder. (hk)



© Anna Rauchenberger

Kompakte Antriebstechnik: systemintegriert und leistungsstark



Die kompakte Antriebstechnik:

- direkte Integration aller gängigen Antriebstechnologien in das Beckhoff-I/O-System
- Kleinspannungsbereich bis 48 V
- hochskalierbares Portfolio: kompakte Bauformen für jede Anforderung
- universelle Ausführungen in IP 20 und IP 65/67: für Lösungen im Schaltschrank, Klemmenkasten oder für schaltschranklose Applikationen
- Kombination mit breitem Spektrum an Motoren und Getrieben
- einfaches Engineering mit TwinCAT
- umfangreiche Zubehör-Auswahl: von vorkonfigurierten Leitungen bis hin zum externen Lüftermodul zur Leistungssteigerung

sps

smart production solutions

Halle 7, Stand 406



Scannen und alles
über die kompakte
Antriebstechnik
erfahren

New Automation Technology

BECKHOFF

Endlich mehr Geld für die Zukunftsthemen FTI

Forschung, Technologie und Innovation wurden – sehr zur Freude der Wirtschaft und Industrie – mit einer Budgeterhöhung bedacht.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die vorgelegten Budgetpläne legen einen Fokus auf die Zukunftsthemen Forschung, Technologien und Innovation und treffen damit sowohl den Geschmack der Industriellenvereinigung als auch der Wirtschaftskammer. „Die in Aussicht gestellten Budgeterhöhungen für den FTI-Bereich sind ein starkes Zeichen für den Standort Österreich“, begrüßt Siegfried Menz, Obmann der Bundessparte Industrie in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), die höhere Dotierung: „Insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten stärken Forschung und Innovation die Resilienz von Unternehmen. Es ist daher ganz entscheidend, jetzt zu agieren und diesen Bereich gezielt zu stützen, um den Standort zukunftsfit aufzustellen.“

Spitzenforschung profitiert

Mit der Dotierung der Nationalstiftung in Höhe von 140 Mio. € pro Jahr zwischen 2022 und 2025 schließt sich eine der noch vor Kurzem drohenden F&E-Finanzierungslücken. Mit ihrem interdisziplinären Ansatz finanziert die Nationalstiftung Spitzenforschung sowohl im Bereich der angewandten Forschung als auch in der Grundlagenforschung. „Davon profitieren auch zentrale industrierelevante Forschungsförderungsprogramme und -institutionen. Diese Mittel werden somit einen wichtigen Beitrag für die künftige Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Industriebetriebe leisten“, erläutert WKÖ-Bundesspartengeschäftsführer Andreas Mörk.

Die Bundessparte Industrie begrüßt zudem die Dotierung



© CNRS

Klima-Kohle

„Für klimarelevante Forschung sind im Budget von 2022 bis 2025 pro Jahr 100 Mio. Euro vorgesehen, in Summe also 400 Mio.“, so Bundesspartenobmann Siegfried Menz.



© APA/Hans Punz

ausgewählter Important Projects of Common European Interest (IPCEI), etwa die Stärkung der strategischen Autonomie Europas im Bereich der Mikroelektronik mit insgesamt 180 Mio. € in den Jahren 2022 bis 2025, sowie die Finanzierung des „IPCEI Wasserstoff“ mit 105 Mio. €.

Anerkennung aus der IV

Lob kommt auch aus der Industriellenvereinigung. Als „richtige Schwerpunktsetzung“ bezeichnet die Industrie die avisierten Budgeterhöhungen in den Bereichen Bildung und Forschung. „Hier wird die Basis für den Erfolg von morgen gelegt“, so IV-Präsident Georg Knill. Hervorzuheben sei hier vor allem, dass die Finanzierung der Nationalstiftung als „wesentlicher Baustein der österreichischen

180
Mio.

IPCEI-Auswahl

Für das „Important Project of Common European Interest“ der Mikroelektronik werden 2022 bis 2025 in Summe 180 Mio. € bereitgestellt, davon 57,5 Mio. € für das kommende Jahr.

FTI-Finanzierung“ abgesichert wird.

Zukunftsweisend sei zudem die Teilnahme Österreichs an den europäischen Großprojekten IPCEI Wasserstoff und Mikroelektronik. Dass die damit verbundenen Mittel im Budget vorgesehen seien, ist aus Sicht der Industrie ganz wesentlich.

Auch im Bildungsbereich adressiert das Budget nicht nur die Bewältigung der pandemiebedingt entstandenen Bildungsdefizite, sondern stellt auch Weichen für zentrale Reformvorhaben wie das 100-Schulen-Projekt, die Sommerschule oder den Ausbau ganztägiger Schulformen. Zudem werde eine wichtige Grundlage zur Digitalisierung gelegt. „Das Megaprojekt der Digitalisierung im Bildungsbereich wird selbstverständlich mit einer einmaligen Finanzie-

rung nicht erledigt sein“, weist Knill auf den langfristigen Investitionsbedarf bei technischer Infrastruktur, vor allem aber für digitalisierte Inhalte und pädagogische Fortbildungen hin.

Aus dem Forschungstopf

Zusätzliche Mittel sind außerdem für den Bereich Life Science vorgesehen: Zwischen 2022 und 2025 sollen 83,8 Mio. € für verstärkte Forschungsaktivitäten bzw. die Sicherstellung der heimischen Penicillinproduktion bereitgestellt werden. Zudem wurden die klimarelevanten Konjunkturmittel verlängert: Für konjunkturrelevante FTI-



© APA/Georg Hochmuth

Programme, die eine höhere Ressourceneffizienz, einen geringeren Energieverbrauch bzw. eine Reduktion der CO₂-Emissionen ermöglichen, werden pro Jahr 100 Mio. € bereitgestellt. „Diese Mittel sind Investitionen in die Zukunft unserer Betriebe und

unseres gesamten Standorts, denn Forschung, Technologien und Innovationen sind Wachstumstreiber, die Wohlstand und Beschäftigung sichern“, fassen Menz und Mörk zusammen.

Diese Meinung teilt man auch bei der Industriellenvereinigung

Lob und Tadel


IV-Präsident Georg Knill fand nicht nur lobende Worte für die Budgetpläne und mahnte eine Reduktion der Schuldenquote ein.

– jedoch, bei allem Lob ist für deren Präsidenten jetzt auch die sukzessive Reduktion der Schuldenquote ein Gebot der Stunde: „Nur damit haben wir ausreichend Luft, um künftige Krisen durchtauchen und die massiven Herausforderungen unserer Zeit, wie die Energiewende, gestalten und umsetzen zu können“, konzediert Knill, der abschließend betonte: „Wir müssen jetzt die Rahmenbedingungen setzen, um den aktuellen Aufschwung, der nachweislich zu zwei Dritteln von der Industrie und unternehmensnahen Dienstleistungen getragen wird, nachhaltig zu stärken.“

gemeinsam. digital. wachsen.

Ihre Ziele. Unsere Innovationen.

TÜV
AUSTRIA

-  ✓ Artificial Intelligence
-  ✓ Machine Learning
-  ✓ Cybersecurity
-  ✓ tami – Ihr Online-Assistent

digital.now
living the future

future.tuvaustria.com

ICEBERG AWARD**Mit Falken und KI
Abfall sortieren**

WIEN. Im Rahmen des 11. Austrian Innovation Forum wurde der Iceberg innovation leadership award verliehen – er zeichnet bahnbrechende Innovationen österreichischer Unternehmen aus. Den ersten Preis erhielt das Projekt „Hawkeye“ von Brantner Green Solutions, einer bildbasierenden Erkennung von Objekten in der Abfallwirtschaft. Mittels KI ist es möglich, noch mehr wertvolle Ressourcen aus den Abfallströmen herauszufiltern und sie einem zielgerichteten Recycling zuzuführen.

RECHENZENTRUM**BRZ mit neuer
Geschäftsleitung**

WIEN. Die Bundesrechenzentrum GmbH (BRZ GmbH) erhält mit Roland Ledinger und Christine Sumper-Billinger eine fachkundige und hochqualifizierte neue Leitung.

Ledinger wird neuer Geschäftsführer für Kundenmanagement, Betrieb, Entwicklung und IT-Konsolidierung in der Bundesrechenzentrum GmbH. Der ausgewiesene IT-Experte verfügt über eine mehr als 35-jährige Erfahrung in der österreichischen Verwaltung. Sumper-Billinger wurde für die Bereiche Finanzen, Controlling, Administration und IT-Kompetenzzentrum als verantwortliche kaufmännische Geschäftsführerin wiederbestellt; sie ist bereits seit 2007 in dieser Funktion für die BRZ GmbH tätig.

Revitalisierung und Update

Der Verbund bereitet sich auf den letzten Turbinentausch in Ybbs vor und erhöht auch noch seine Ergebnisprognose für 2021.

WIEN/YBBS. Bei der Erneuerung von Österreichs ältestem Donaukraftwerk Ybbs-Persenbeug steht im heurigen Winter die Kompletterneuerung der letzten von in Summe sechs Maschinensätzen an. Nach dem Umbau – Verbund investiert 144 Mio. € – können um 77 Mio. Kilowattstunden mehr an Wasserkraftstrom aus der Donau gewonnen werden. In Summe reichen die dann im modernisierten Kraftwerk erzeugten über 1,4 Mrd. Kilowattstunden für die Versorgung von rund 400.000 Haushalten.

Die gewaltige Größe der Anlage erfordert außerordentliches Gerät. Zum Auftakt der Arbeiten wird die Maschine mittels Dammbalken unter der Donau trockengelegt, bevor der Austausch begonnen werden kann.

Mehr Wasser, bessere Zahlen

Neben der Kraftwerks-Revitalisierung verlaubliche das Verbund-Management die Erhöhung der Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2021.

Verbund erwartet in einem deutlich verbesserten energie-wirtschaftlichen Umfeld auf



DOKW 2 Dieser Verbund-eigene Schwimmkran kann Lasten bis zu 80 Tonnen transportieren, ist ein Unikat auf der Donau und platziert die Dammbalken.

Basis der Annahme einer durchschnittlichen Eigenerzeugung aus Wasserkraft und Windkraft für das Restjahr sowie der aktuellen Chancen- und Risikolage für das Geschäftsjahr 2021 ein berichtetes EBITDA (entspricht dem bereinigten EBITDA) zwischen rund 1.490 Mio. € und 1.590 Mio. € (Prognose bisher: rund 1.310 Mio. € bis 1.410 Mio.

€) und ein berichtetes Konzernergebnis zwischen rund 740 Mio. € und 810 Mio. € (Prognose bisher: rund 590 Mio. € bis 660 Mio. €). Die Erhöhung sei im Wesentlichen auf eine überdurchschnittliche Wasserführung im Quartal 3/2021, höhere realisierte Absatzpreise sowie höhere Ergebnisbeiträge aus Flexibilitätsprodukten zurückzuführen. (hk)



| Top-Agenturen Österreichs



© maihiro

Accenture holt CX-Experten

SAP Business Group mit neuer Leitung.

WIEN. Christoph Stecker übernimmt mit Oktober die Führung der SAP Business Group Austria bei Accenture in Österreich. Über die Akquisition des Customer Experience-Experten und Cloud-Spezialisten maihiro im Februar 2020 ins Unternehmen eingestiegen, kümmert er sich nun um den strategischen Ausbau des SAP-Geschäfts in Österreich.

Dabei wird Stecker Unternehmen bei ihren Transformationen in allen Bereichen rund um das Thema SAP aus einer wertorientierten Perspektive begleiten – vor allem in den Bereichen Digital Supply Chain, Finance Transformation, Customer Experience Management (CX), Sourcing & Procurement, Manufacturing und Industry X sowie Human Resources. (hk)



Die Preisträgerinnen und Preisträger der diesjährigen EOY-Award-Gala. Im Fokus standen Technologie und GreenTech.

Entrepreneurs Of The Year

Beim mittlerweile 16. EOY-Award wurden in der Hofburg Österreichs Top-Entrepreneure 2021 mit dem begehrten Preis ausgezeichnet.

WIEN. Der EY Entrepreneur Of The Year gehört zu den weltweit renommiertesten Auszeichnungen für Unternehmerinnen und Unternehmer. Seit über 30 Jahren zeichnet die Prüfungs- und Beratungsorganisation EY in 60 Ländern Entrepreneure für besondere Leistungen aus. Zu den Beurteilungskriterien der Fachjury zählen Wachstum, Zukunftspotenzial, Innovation, Mitarbeiterführung und gesellschaftliche Verantwortung.

Die Preisträger

Die Fachjury zeichnete Johannes Kirchmair und Thomas Wurm von Single Use Support in der Kategorie „Innovation & Hightech/Rising Stars“ aus (Hyperwachstum mit sicherem Medikamententransport), Johannes Artmayr von Strasser Steine: Natursteinspezialist für die Küche in „Innovation & Hightech/Champions“, Christoph Kulterer von Hasslacher Norica Timber: hochwertiges Brettschichtholz

in „Nachhaltigkeit & Greentech/Produktion und Dienstleistung“, Christoph Hermann, Martin und Henry Murray: zuckerfreier Microdrink spart Kunststoff in „Nachhaltigkeit & Greentech/Ernährung“, Felix Ohswald und Gregor Müller von GoStudent: Revolution der Nachhilfe in der Kategorie Start-ups.

Social Entrepreneur des Jahres ist Monika Haider von equalizent: Unterstützung der Bildung gehörloser Menschen. (hk)

Ambitionierte Klima-Ziele

Heimische Unternehmen unterzeichnen Pakt.

WIEN. Im Rahmen des klimaaktiv-Jahrestreffens am 18. Oktober versammelten sich CEOs sowie Mitglieder des Managements österreichischer Großbetriebe zur Unterzeichnung des klimaaktiv Pakts mit Klimaschutzministerin Leonore Gewessler – und setzten damit ein Zeichen für den Klimaschutz.

Damit wollen Buwog, hali, Hypo NOE, McDonald's Öster-

reich, ORF, ÖBB, Ölz der Meisterbäcker, Rewe International AG, UniCredit Bank Austria, Vöslauer und Zumtobel Group einen aktiven und bedeutsamen Beitrag zur Klimaneutralität leisten. Mit der Umsetzung ihrer Klimaschutzkonzepte verfolgen die heimischen Großunternehmen langfristig das Ziel, bis spätestens 2040 komplett aus Öl und Gas auszusteigen. (hk)



© Vennamotion

TELEKOMMUNIKATION

Das TKG 2021 kann kommen

WIEN. Eine umfassende Novellierung des Telekommunikationsgesetzes (TKG) erhielt die mehrheitliche Zustimmung des Nationalrats. Ziel der weitreichenden Änderungen, die das TKG 2021 bringt, ist die Schaffung transparenter rechtlicher Rahmenbedingungen für den Telekommunikationsmarkt, wie transparentere Bestimmungen bei Frequenzvergaben. Vor allem sollen Investitionen in eine leistungsfähige Mobiltelefonie und in schnelles Internet angeregt werden.

Konsumenten stellt das Gesetz mehr Transparenz und Vereinfachungen beim Abschluss, der Änderung und der Kündigung von Verträgen in Aussicht. Zudem soll mit der Novelle das öffentliche Warn- und Notrufsystem verbessert werden, etwa indem Warnhinweise und Notrufe künftig in Form von Textnachrichten abgesetzt werden können.

DATA SCIENCE

Das AIT lädt zur vierten iDSC'21

WIEN. Vom 20.–21. Oktober geht heuer die vom AIT Austrian Institute of Technology gehostete 4. Ausgabe der jährlichen Data Science-Konferenz iDSC'21 im virtuellen Format über die Bühne.

Im Mittelpunkt stehen aktuellste Entwicklungs- und Technologietrends, wie z.B. KI, IoT, aber auch Industrie und Produktion 4.0 oder Data Mining. Mit Spannung werden die hochrangigen Keynotes zu agilen Data Science-Ansätzen und innovativen Use Cases erwartet. Infos&Tickets: idsc.ait.ac.at

Cybersecurity im rot-weiß-roten Fokus

Unwissenheit, gepaart mit Investitionswille – die „Global Digital Trust Insights Survey 2022“ fühlte Österreichs Unternehmen auf den Zahn.

... Von Helga Krémer

Cyberexperte
Georg Beham,
Cybersecurity &
Privacy Leader
bei PwC Österreich, ortet Aufholbedarf bezüglich Computer- und Netzsicherheit.



Immer häufiger auch in Österreich auftretende Cyberangriffe sowie eine rasant fortschreitende Digitalisierung aufgrund der Covid-19-Pandemie haben die IT-Sicherheit im letzten Jahr so stark wie nie zuvor in den Fokus der heimischen Wirtschaft gerückt. Rund sieben von zehn österreichischen Unternehmen (73%) planen daher für das Jahr 2022 einen wesentlichen Anstieg ihrer Investitionen im Bereich Cybersecurity; die Hälfte der Unternehmen (50%) kalkuliert dabei sogar eine Erhöhung der Budgets von mehr als zehn Prozent zum Vorjahr ein und liegt damit weit über dem globalen Durchschnitt (26%).

Das zeigen die für Österreich geltenden Ergebnisse der „Global Digital Trust Insights Survey 2022“ von PwC, für die weltweit mehr als 3.600 CEOs und Führungskräfte qualitativ befragt wurden.

Diesem neuen Verständnis für die Bedeutung und Notwendigkeit von IT-Sicherheit steht in Österreich jedoch eine grobe Unwissenheit über die entscheidenden Schutzmaßnahmen sowie die größten Cyberrisiken gegenüber. Allen voran mögliche Bedrohungen durch Dritte, die zu häufig durch die Komplexität und Vernetzung von Partner- und Lieferantenbeziehungen verdeckt werden.

Blinder Fleck der Cyberrisiken

„Die Entwicklungen in den letzten Jahren haben die Bedeutung der IT-Sicherheit ins Rampenlicht gerückt. Doch man kann nicht schützen, was man nicht kennt. So haben viele österreichische Unternehmen enorme Schwierigkeiten dabei, ihre Risiken durch Dritte – wie Lieferanten – im eigenen Umfeld zu erkennen“, erklärt Georg Beham, Cybersecurity & Privacy Leader

bei PwC Österreich, und führt aus: „Gerade die Vorfälle der jüngeren Vergangenheit haben gezeigt, dass potenzielle Angreifer immer das schwächste Glied in der (Liefer-)Kette auswählen, um das Unternehmen lahmzulegen. Bei einer fehlenden Einbindung von Dienstleistern in die eigene Risikobetrachtung werden diese Risiken zumeist falsch oder gar nicht bewertet.“



© AP/WideWorld/Oliver Berg

So gaben nur 35% der befragten heimischen Unternehmen an, dass sie das Risiko von Datenschutzverletzungen durch Dritte systematisch erheben und über ein gutes Verständnis der vorhandenen Risiken verfügen.

Bei Technologieanbietern oder IoT (Internet der Dinge)-Spezialisten haben lediglich 17% ein angemessenes Verständnis für diese Risiken – ein großer blinder Fleck, den Cyberkriminelle sehr wohl kennen und ausnutzen. Entgegen dem weltweiten Trend wird in Österreich immer noch zu sehr auf Lieferanten vertraut, ohne sich ein unabhängiges Bild zu machen. Die Durchführung von umfassenden Due-Diligence-Prüfungen

im Rahmen von Dienstleister-Beauftragungen wird von mehr als 80% der Befragten als nicht erforderlich betrachtet.

„Ich fürchte, dass wir besonders bei österreichischen KMU Aufholbedarf haben und in der Vergangenheit wenig gemacht bzw. zu viel gespart wurde. Wir sind keine Insel der Seligen, sondern Teil des globalen Cyberspace. Daher rate ich allen

Cyberangriffen. Den Weg in die Cloud sehen nur sieben Prozent der befragten Unternehmen als mögliche Strategie innerhalb der kommenden zwei Jahre.

Datenanalyse nicht vergessen

Ein bereits im Unternehmen vorhandener Erfolgsfaktor werde jedoch noch flächendeckend zu stark vernachlässigt: die Aufbereitung und Nutzung bestehender Daten. Während mehr als 80% der weltweiten Cybersecurity-Vorreiter beispielsweise Logdaten aus vergangenen Angriffen erfolgreich für ihre strategischen Entscheidungen nützen, greift in Österreich weniger als ein Drittel der befragten Unternehmen auf verfügbare Daten und Erkenntnisse zurück.

„Die wesentlichen Elemente zur Umsetzung einer datenbasierten Entscheidungsgrundlage sind in Österreich meist unzureichend vorhanden. Oft sind Cyberkriminelle bereits seit Monaten in das Unternehmensnetzwerk eingedrungen und haben ausreichend Zeit, sich überall auszubreiten. Das wäre fast so, als wenn man in einem Einfamilienhaus eine Alarmanlage montiert, aber vergisst, diese einzuschalten“, sagt Beham. Hier lohne es sich für heimische Unternehmen, einen Blick auf die weltweiten Vorreiter zu werfen, „denn Datenanalyse ist auch in der Verteidigung des eigenen Unternehmens eine entscheidende Macht“, betont Cybersecurityexperte Beham.

„Es gibt natürlich auch viele Fehlalarme, deren Klärung Ressourcen bindet. Die richtige Mischung aus Überwachung, Analyse und Akzeptanz zu finden, erfordert Gespür, das sich auch entwickeln muss. Hier das Optimum zu finden, ist nicht immer einfach, aber entscheidend“, ergänzt Jimmy Heschl.

Unternehmen – auf gut österreichisch – nicht jammern, sondern anpacken“, meint Jimmy Heschl, Head of Digital Security bei Red Bull, als einer der Befragten der Studie im Interview.

Strategie und Investition

Bei den wichtigsten Investitionsfeldern für IT-Sicherheit folge Österreich laut der Studie dem weltweiten Trend und erkenne vor allem Bedarf in der Integration und Harmonisierung von Prozessen und Maßnahmen über die gesamte Organisation hinweg (18%), den Abbau von veralteter Technologie (17%) sowie in der Erstellung von Checklisten und Workflows zur Unterstützung von Abläufen bei der Abwehr von

BMD – krisensichere Ergänzung Webshop

Warum ein Webshop keine Warenwirtschaft ist und wie sich beide ideal ergänzen, erfahren Sie in Teil zwei der Artikelserie von BMD.

STEYR. „Im Idealfall sollten sich Webshop und Warenwirtschaft ergänzen. Wie hier die optimale Vorgehensweise aussieht“, so Wolfgang Foißner (BMD, Leitung Verkauf), „haben wir für Sie zusammengefasst.“

Ein Webshop ist keine Warenwirtschaft

Sobald Kunden Einkäufe tätigen, beginnt für Sie die Arbeit, und viele Arbeitsschritte folgen. Ein Auftrag im Webshop wird als Auftrag in eine Warenwirtschaft (WWS) übernommen (idealerweise weitgehend automatisch).

Danach erhält der Kunde eine Auftragsbestätigung, Ihre Kommissionierung bereitet die Ware für den Versand vor, ein Lieferschein wird erstellt, möglicherweise gedruckt und versandt. Dazu werden Versandpapiere erstellt (die Lieferung geht dann eventuell ins Ausland – in die EU oder in Drittländer), eine Rechnung muss erstellt und letztendlich in die Buchhaltung übertragen werden, die Zahlung ist zu buchen (hoffentlich auch wieder automatisch).

Das Zusammenspiel all dieser Komponenten erledigen EDI-Schnittstellen (definierte Nachrichten zwischen dem Webshop und der WWS, aber auch zwischen verschiedenen WWS-Systemen) für Aufträge (ORDERS), Rechnung (INVOICE) und all die anderen vorher erwähnten Dokumente.

Eine Warenwirtschaft ist kein Webshop

In Ihrer Warenwirtschaft kennen Sie die Lagerstände zu all Ihren Artikeln. Sie wissen, welcher Artikel abverkauft wird, von welchem nur mehr Restposten vorhanden sind, welche Artikel nachbestellt werden müssen und welche nicht. Von diesen Informationen sollen auch Ihre Kunden im Inter-



net profitieren. Ihre Warenwirtschaft muss mit dem Webshop kommunizieren. Artikel sind für den Webshop aufzubereiten – mit Artikelnummern, Bezeichnungen, Langtexten, Fotos, technischen Merkblättern und vielem anderen mehr.

All das wird üblicherweise im Artikelstamm einer Fakturierung oder Warenwirtschaft verwaltet und laufend gepflegt.

Auch hier helfen die EDI-Schnittstellen. Damit werden die in der Warenwirtschaft gepflegten Artikelstamminformationen sowie Informationen zu den Lagerständen (STOCK) laufend an den Webshop übergeben.

Es nützt nichts, wenn der Webshop Aufträge annimmt, das Lager dann allerdings nicht liefern kann (weil bei den Lieferanten nicht nachbestellt worden ist). Kunden, die sich auf Ihre Waren freuen und keine Lieferung erhalten, sind verärgert, was in der Folge zu schlechten Bewertungen und weniger Bestellungen führt.

Optimieren Sie Ihren Prozess vom Auftrag bis zur Mahnung

Stellen Sie sich vor, Ihr Webshop ist ein Supererfolg, und die Bestellungen verzehnfachen sich. Vor diesem Hintergrund sollten Sie jeden bisherigen Schritt einer gründlichen Analyse unterziehen. Wie kann man den Prozess vereinfachen – automatisieren? Können Sie die doppelte Erfassung von Informationen vermeiden?

Die Waren müssen im Lager schnell gefunden werden, bereits versandfertig verpackt sein bzw.

rasch versandfertig gemacht werden können inkl. Versandpapieren zum richtigen Paket.

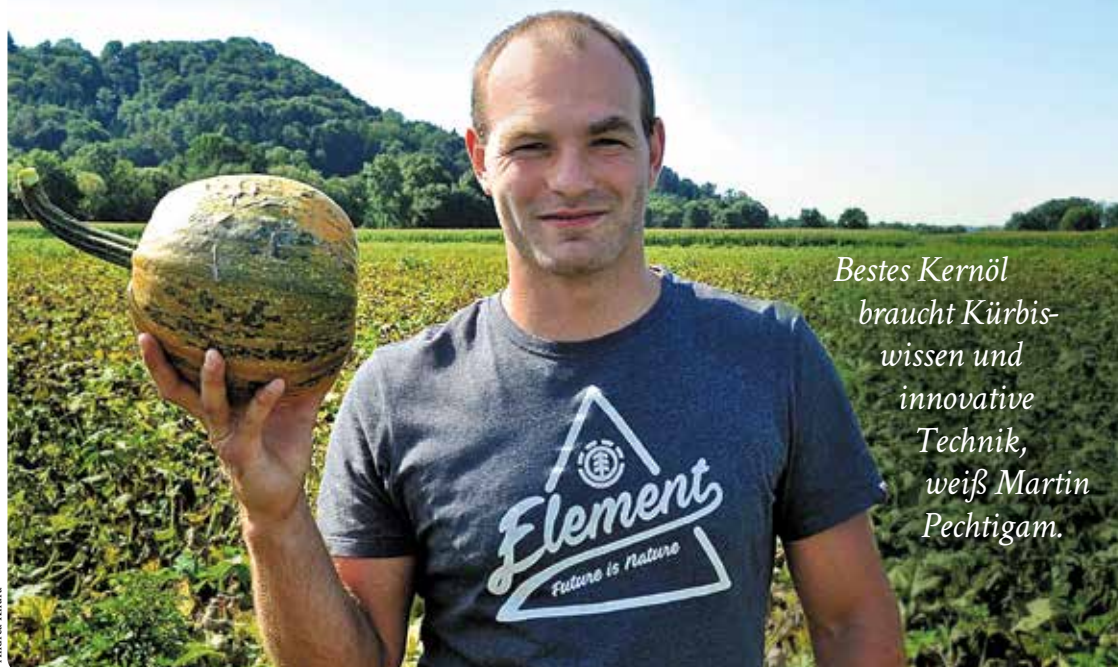
Sie haben Fragen zum Aufbau einer Warenwirtschaft und/oder zur Anbindung eines Webshops an die BMD Warenwirtschaft? Wir beantworten diese sehr gerne. Kontaktieren Sie uns bitte per E-Mail: verkauf@bmd.at oder telefonisch: 050 883 DW 1000.

Weitere Infos
www.bmd.com



Wolfgang Foißner
(BMD, Leitung Verkauf):
„Webshop und Warenwirtschaft sollten sich im Idealfall ergänzen.“

Kernöl ist kein Zufall



*Bestes Kernöl
braucht Kürbis-
wissen und
innovative
Technik,
weiß Martin
Pechtigam.*

... Von Andrea Knura

Gemeinde Mettersdorf am Saßbach, Südsteiermark. Für Martin Pechtigam ist es natürlich die beste Region, um Kürbisse in Fruchtfolge mit Mais, Gerste und Hirse anzubauen. Er bewirtschaftet eine Fläche von 75 ha innerhalb von fünf Kilometern. Das Klima ist gut, Unwetter gab es auch in diesem Sommer keine, der Boden ist weniger warm und weniger „schottrig“. Der Kürbis folgt im Anbau auf den Mais, was natürlich Sinn macht, wie Martin erklärt. „Der Kürbis wird bei mir immer nach dem Mais angebaut, also Maisstoppeln mulchen und danach pflügen. Stimmt dann im April die Bodentemperatur, wird der hofeigene Dünger ausgebracht, mit der Ackerschleppel einge-

arbeitet, die Bodenstruktur mit der Kreiselegge nachgebessert, dann das Saatgut in einer Tiefe von drei bis vier Zentimetern mit einem Reihenabstand von 70 mal 70 cm angebaut. „Wenn die Gülle im April auf die Felder ausgebracht wird, ist das Zeitfenster eng. Schon am nächsten Tag muss angebaut werden, da sich der wichtige Stickstoff sonst schnell verflüchtigen würde.“

Kürbis und Schweine

Der hofeigene Dünger, also Mist, kommt aus der Schweinehaltung. „Schon 1989 begannen die Eltern Margit und Karl im kleinen Rahmen mit der Direktvermarktung und legten somit den Grundstein für den heutigen Betrieb. Seit jeher haben sie Wert auf artgerechte Tierhaltung, naturnahes Be-

wirtschaften der landwirtschaftlichen Flächen und auf eine qualitativ hochwertige Verarbeitung vom Schwein gelegt.“ Heute kümmert sich vor allem Martins Frau Lea um die Vermarktung der Produkte, also Fleischwaren und „Das beste vom Kürbis“.

Erfolgsgeheimnis

Um sicherzustellen, dass sein Kürbiskernöl richtig gut wird, hat Martin ein Erfolgsgeheimnis: Er verwendet zu 100% eigene, reife dunkle Kerne aus später Ernte. Selbst auf die Trocknung wird viel Zeit und Technik verwendet. Achtsam und unter ständiger Kontrolle, werden die Kerne in einer hochmodernen Trocknungsanlage auf die ideale Endfeuchte getrocknet; eine angepasste Trocknung sichert die Kernqualität.

bauernladen Tipps

Schätzen wir die Vielfalt?



© Andrea Knura

Die Möglichkeiten für einen bunten Speiseplan sind dank der vielen heimischen Landwirte umfangreich. Vielfalt mit Herkunft ist ein hoher Wert. Nutzen wir ihn auch?

Zurück zur Natur



© Holkitz

... mit Brillen sowie Fliegen von Holkitz. Aus Holz in Handarbeit gefertigt, sind sie nicht einfach nur ein Accessoire, sondern ein ehrliches, 100% heimisches Statement.

Frag die Zwiebel



© unsplash

Bei Insektenstichen, unreiner Haut, Entzündungen, Erkältung, Haarausfall, ... hilft die Zwiebel. Garantiert. Ob sie aber auch als Heiratsorakel taugt, weiß Rita Davidson.



@bauernladen.at

Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

Wie Brot wieder verträglich wird

Gutes Brot braucht Mehl, Salz, Wasser, Sauerteig und Gewürze. Dazu kommen handwerkliches Können und Zeit. Und das war's dann auch schon, oder?

... Von Andrea Knura

Was haben wir für ein Glück. Wir haben gutes Brot, das in den vergangenen Jahren fast Kultstatus erlangt hat. Traditionelles Bäckerhandwerk ist also wieder in Mode. Ist Handarbeit. Es steckt im wahrsten Sinne des Wortes ganz viel Fingerspitzengefühl in den Backwaren. Für Brot geht man heute aber vielfach nicht mehr zum Bäcker, sondern in den Supermarkt. Ist es nicht einfach praktischer, alle seine Einkäufe an einem Ort zu tätigen. Mit 82,4 be-

ziffert der Verein „Land schafft Leben“ den Prozentsatz von Brot und Gebäck, das in den Backstationen von Supermärkten über die Theke geht. Nur 13% der Österreicher kaufen direkt beim Bäcker ein, der Rest von 4,6% teilt sich auf sonstige Einkaufsstellen wie Tankstellen und Bauernmärkte auf.

Was wir nicht vertragen

Immer mehr Menschen jammern, dass sie Brot nicht mehr vertragen. Vor allem der Weizen steht am „Pranger“ der Unverträglichkeit. Dabei liegt die

Unverträglichkeit nicht nur am wachstums- und ertragsoptimierten Weizen, sondern auch an der Herstellung des Brots. Man nimmt an, dass die im Weizen vorhandenen verschiedenen Zuckerarten namens FODMAP (Fermentierbare Oligo-, Di- und Monosaccharide und Polyole) schwer verdaulich sind und zu Magenproblemen führen können. Nun hat man herausgefunden, dass durch das *Ruhen* des Brotteigs diese Zuckerarten abgebaut werden. Teige, die nur eine Stunde ruhen, enthalten noch sehr viele FODMAPs; nach vier



© Andrea Knura

Stunden Ruhezeit weisen Teige nur noch zehn Prozent dieser Zuckerarten auf. Die Lösung könnte also eine lange Teigführung mit Natursauerteig sein.

BROT & GEBÄCK

*„Wein und Brot
gibt auch eine Suppe.“*

Spruchwort

Mehr Brote und Zubehör zu entdecken auf bauernladen.at

Brotkasten aus Zirbenholz Goldzirbe

Das Holz der Goldzirben-Produkte kommt aus der Region Nockberge aus nachhaltiger Forstwirtschaft und wird in Klagenfurt per Hand gehobelt. Natürlich hat die Kiste auch einen Deckel.
Maße: 34 x 24 x 16 cm
1 Stk. 69,90 €



© Goldzirbe



© Die Markenmacher

Holzofenbrot Die Markenmacher

Knuspig-resch und saftig. Rustikales Brot aus Natursauerteig, einfach zum Reinbeißen und Genießen. Kann frisch oder tiefgefroren geliefert werden.
1 kg 4,29 €

Gewürzlaibchen Bräuer Mühlviertler Naturbäcker

250 g schwer, ein geschmackvolles Brotlaibchen, gewürzt mit Koriander, Fenchel und Kümmel. Gewachsen, geerntet, gemahlen, gebacken in Oberösterreich.
250 g 2,20 €



© Bräuer

*Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at*

PRODUZENTEN

1.102

PRODUKTE

17.269

auf www.bauernladen.at

© Andrea Knura

REZEPT: Apfelreinstriezel mit Mohn

... auf bauernladen.at



© Schramm

Weinviertler
Mehlige Erdäpfel
Kartoffelhof Schramm
3 kg 3,48 €

Apfel-Mohn-Marmelade
Pressmayr
154 ml 4,50 €



© Pressmayr

Jetzt vorbestellen

Bio-Weidegans aus dem Burgenland.

Rund um den Weidehof am Windenegg tummeln sich jetzt noch die Bio-Weidegänse von Johannes und Veronika Mutschlechner. Nachdem die Ganszeit jetzt beginnt und die Schlachtermine so gut wie alle festgelegt sind, muss man jetzt vorbestellen. „Wir bemühen uns, unter dem Aspekt der größtmöglichen Schonung der Natur und der tierfreundlichsten Haltung, Produkte von höchster Qualität herzustellen. Aufgrund der Größe unseres Hofes ist die Überschaubarkeit gewährleistet, und die persönliche Beziehung zu unseren Tieren ein Gradmesser unserer Arbeit“, so Mutschlechner.



© Andrea Knura

Gansl inkl. Edelninnereien
Weidehof am Windenegg
 3,5–5,0 kg 17,20 €/kg

FÜR SELBERMACHER

Brot-Winzer-Backset

la mülh la – Langers Mühlenladen

Eine Backbox mit allen Zutaten, die man braucht, um selber bestes Brot zu backen. Enthalten sind ein Kilo Winzer-Mehl, eine Dose Brotgewürz und Trocken-sauerteig.

1 Stk. 20,- €

© la mülh la – Langers Mühlenladen

Brotgewürz gemahlen

Bio-Kräuterhof Aufreiter

Brot braucht Gewürze. Kümmel, Fenchel und Anis machen das Brot aber auch bekömmlicher. Gut geeignet für Vollkornbrot, Schwarzbrot und Kleingebäck.

70 g 3,20 €



© Bio-Kräuterhof Aufreiter

Altbrot Ur-Märzen

Beer Buddies

Anstatt altes Brot zu entsorgen, wird es der Maische hinzugefügt und gibt diesem Bier seinen einmaligen Geschmack. Das Brot kommt von der Bio Holz-ofenbäckerei Gragger.

330 ml 2,- €



© Beer Buddies

Schwarzbrot – Edelbrand

Waldviertler Granit-Destillerie, Günther Mayer

Ganz im Sinne von Geschmack und Nachhaltigkeit macht Günther Mayer aus Brot einen Edelbrand. Hier kommt das Brot von der Bäckerei Kasses aus Thaya.

200 ml 15,- €



© G. Mayer

Perga pur

Imkerei am Anninger

Perga oder Bienenbrot besteht aus Blütenpollen, die von den Bienen rund um Gumpoldskirchen gesammelt werden. Sie fermentieren den Pollen mit ihren Drüsenflüssigkeiten und machen ihn damit zu einem echten Superfood.

60 g 7,50 €



© Imkerei am Anninger

MINZI-PROBIERSET

Kräuter- & Honigmanufaktur Moser

Minze mal drei. Von der erfrischenden Apfelminze, über Pfefferminze bis hin zum zarten Orangen-Minze-Geschmack der Orangenminze ist alles dabei.

Alle drei Produkte wurden 2021 von einer Fachjury der Messe Wieselburg mit Gold in der Kategorie „Goldene Birne“ ausgezeichnet.

3 x 500 ml 19,- €



© Kräuter- & Honigmanufaktur Moser

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