



Topinformiert 14 tägliche „ZIB“-Sendungen aus dem multimedialen Newsroom III

Serienhighlights *Soko Linz* (großes Bild) nimmt die Ermittlungen auf V

Blockbuster *Im ORF treibt der Joker sein Unwesen – auch sonst gibt's viel Film* V

© ORF/Pro 7/2019 Warner Bros. Entertainment Inc. TM & © DC Comics



© ORF/Gebhardt Productions/Stefanie Leo

IN SIEBEN KAPITELN
Die ORF-TV-Highlights 2022

WIEN. Der Titel ist Programm hoch drei in sieben Kapiteln: 2022 bietet das ORF-Fernsehen in ORF 1 und ORF 2 eine herausragende Programmvierfalt in den Bereichen Geschichten, Humor, Wissen, Österreich, Kompetenz, Applaus und Begeisterung – allesamt gespeist aus den tragenden ORF-Programmsäulen Information, Kultur, Unterhaltung und Sport. Im Folgenden eine Auswahl aus den Highlights 2022, die neben dem bewährten Regelprogramm besondere Akzente setzen.

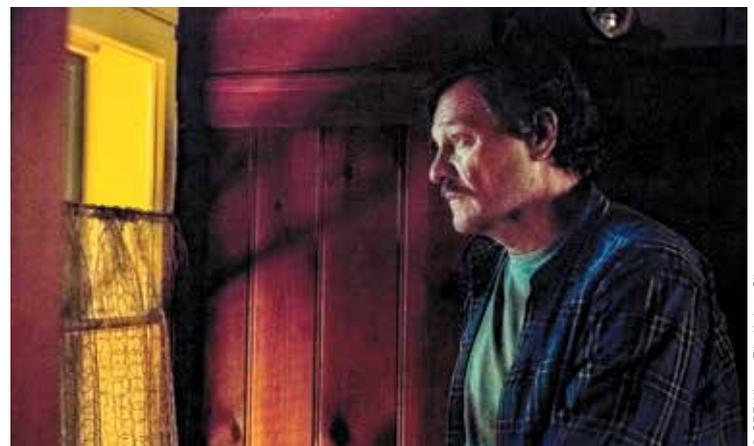
2022 sorgt der ORF für Programm, Programm ...

Kompetenz, Begeisterung, Österreich, Geschichten, Applaus, Humor und Wissen sind die Schwerpunkte.



© APA/EXPA/Lukas Huter

Fußball-WM Die Winter-Weltmeisterschaft in Katar – hoffentlich mit Österreich. III



© ORF/Alegro Film/Anjeza Cikopano

Alles finster Die packende Event-Serie über den Blackout kommt 2022. V

ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.



BUCHEN SIE QUALITÄT.



Gute Nachrichten:
Die ORF-Erfolgsmedien liefern täglich
Qualitätsprogramm aus und für Österreich.

BUCHEN SIE ERFOLG

TV · RADIO · DIGITAL

Wo Kompetenz begeistert

Information und Events, von der Bundespräsidentenwahl bis zu „Starmania“.

Mit werktäglich 14 „ZIB“-Sendungen in ORF 1 und ORF 2, dem umfassenden ORF-Korrespondentennetz und den „ZIB“-Angeboten auf Facebook, Instagram und TikTok sind die ORF-Zuseherinnen und Zuseher auch 2022 bestens informiert. Zu den Info-Schwerpunkten gehören im nächsten Jahr die Bundespräsidentenwahl sowie die Wahlen in Frankreich und Ungarn – produziert und gesendet aus dem neuen multimedialen Newsroom.

Zwei geplante Neuerungen für 2022 in ORF 2: ein neues, wöchentliches Klimamagazin und ein Europa-Journal, die zwei in den kommenden Jahren gesellschaftspolitisch besonders wichtige Aspekte berücksichtigen sollen.

Städte-Porträts, Olympia & Co. Das „Weltjournal“ setzt die erfolgreiche Städteporträtserie der ORF-Korrespondentinnen und -Korrespondenten bzw. seiner Reporterinnen und Reporter fort; geplante Stationen für 2022 sind: „Mein Oslo“, „Mein Gaza“, „Mein Mumbai“ und „Mein Neapel“. Zwei- bis dreimal pro Jahr geplant sind weiters „Bürgeranwalt“-Spezialausgaben im ORF-2-Hauptabend, ein neues True-Crime-Format



Arabella Kiesbauer sucht mit „Starmania22“ ab März wieder Österreichs Popstars des Jahres.

beschäftigt sich im Sommer jeweils Freitag um 21.10 Uhr mit ungeklärten Kriminalfällen.

2022 wird ein Super-Sportjahr: mit der Fußball-WM in Katar, die erstmals im Winter ausgetragen wird (21. November bis 18. Dezember) und für die sich Österreich noch über Play-off-Spiele qualifizieren könnte, und mit den Olympischen Winterspielen in Peking (4. bis 20. Februar) mit zahlreichen Medaillenchancen für Österreich. Ein weiterer Höhepunkt mit Begeisterungs-

Potenzial: Die Frauen-Fußball-EM in England mit Österreichs Damen. Die Spiele des Herren-Nationalteams, jene aus Europa-League bzw. Conference-League, der Alpine und Nordische Ski-Weltcup (samt der 70. Vierschanzen-Tournee) sowie die Formel 1 gehören 2022 zu den weiteren sportlichen Live-Highlights.

Voraussichtlich schon Anfang 2022: Das Biopic „Klammer – Chasing the Line“. Begeisterung auf die Bühne bringen Österreichs Gesangstalente, wenn der große ORF-1-Frühjahrsereignis „Starmania22“ ab 4. März mit Arabella Kiesbauer wieder den Popstar des Jahres sucht. Für beste Unterhaltung sorgen wieder Shows für die ganze Familie: Kai Pflaume begrüßt kleine und große Stars bei „Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell“ (8. Jänner und 19. Februar, ORF 1), beim „Quiz ohne Grenzen“ mit Jörg Pilawa treten wieder Prominente aus Österreich, Deutschland und der Schweiz gegeneinander an (11. Dezember und

5. Februar, ORF 1) und mit temporeichen Spielen geht es beim „Dalli Dalli Weihnachts-Special“ (25. Dezember, ORF 2) hoch her.

Starnacht bekommt Zuwachs 2022 bekommt die „Starnacht“-Familie Zuwachs: Neben den Klassikern am Wörthersee (16. Juli) und in der Wachau (17. September, ORF 2) präsentieren Alfons Haider und Barbara Schöneberger auch eine Ausgabe am Neusiedler See in Mörbisch (4. Juni, ORF 2). Arnulf Prasch und Stefanie Hertel präsentieren neben dem „Winter Open Air“ (22. Jänner, ORF 2) auch die 25 Jahre-Jubiläumsausgabe des „Sommer Open Airs“ (18. Juni, ORF 2). Musikalische Unterhaltung vom Feinsten bieten darüber hinaus auch Florian Silbereisen mit seinen Schlagershows sowie Karl Ploberger und Stefanie Hertel bei der zweiten Ausgabe der „Gartenparty der Stars“ (7. Mai).

Bei „30 Jahre Andrea Berg“ (6. August, ORF 2) feiert sie mit Freunden und Wegbegleitern.



Politisches Highlight 2022 ist die Bundespräsidentenwahl.

Impressum Diese achtseitige Sonderstrecke wurde von medianet im Auftrag des Österreichischen Rundfunks (ORF) erstellt. **Redaktion:** Georg Sander **Lektorat:** Christoph Strolz

Grafik/Produktion: Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Für den Inhalt verantwortlich:** Österreichischer Rundfunk (ORF), 1136 Wien

Medieninhaber: medianet Verlag GmbH, 1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG, <http://www.medianet.at> **Gründungsherausgeber:** Chris Radda **Herausgeber:** Germanos Athanasiadis, Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer **Verlagsleiter:** Bernhard Gily **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Erscheinungsort:** Wien

© ORF/Regine Schoettl (2)



1.000. Sendung
Armin Assinger
präsentiert die
Jubiläumsshow.

Wo Österreich vermessen wird

Von „9 Plätze – 9 Schätze“ in der neunten Auflage bis zu einer zehnteiligen Landvermessung Österreichs.

In ihre bereits neunte Auflage geht am Nationalfeiertag Österreichs erfolgreichste Hauptabend-Show „9 Plätze – 9 Schätze“. „Ein Sommer in Österreich – Urlaub in Rot-Weiß-Rot“ in ORF 2, präsentiert von Silvia Schneider und Armin Assinger, macht auch nächstes Jahr mit Ideen für einen aktiven Urlaub Lust auf die Sommerfrische daheim. Ebenso bietet der Erfolgshit „Winter in Österreich“ neben atemberaubenden Landschaftsbildern auch wertvolle Tipps und Tricks. Karl Ploberger präsentiert in „Das Paradies daheim“ erneut „Die schönsten Gärten Österreichs“ – vom Neusiedler See bis zum Bodensee.

Die Landvermessung

Eine Landvermessung der kulturellen Art unternehmen zwei weitere neue „dokFilm“-Produktionen: Ab Sommer befasst sich die zehnteilige Reihe „Weites

Land Österreich“ tiefgründig, humorvoll und durchaus kritisch mit den Licht- und Schattenseiten der rot-weiß-roten Seele. Die Dokumentation „Die neuen Bauern“ spürt dem Wert der Landwirtschaft in der heutigen Gesellschaft nach.

Im Sommer setzt ORF 2 u.a. die beliebten „Liebesgeschichten und Heiratssachen“ mit Nina Horowitz ebenso fort wie die Bezirks- und Städteporträts, die mit neuen Folgen auch über Österreich hinaus führen, u.a. nach Bozen.

Bei neuen Ausgaben von „Österreich vom Feinsten“ (nächste Ausgabe am 30. April, ORF 2) geht Hans Knauß auf filmische Entdeckungsreise in den schönsten Regionen des Landes.

Österreichs schönste Gärten stehen im Mittelpunkt der dritten Ausgabe von „Das Paradies Daheim“ (26. April 2022, ORF 2), wenn der Biogärtner der Nation, Karl Ploberger, wieder

herausragende Grünoasen in allen neun Bundesländern präsentiert.

Neue Schlossbesuche

Johann-Philipp Spiegelfeld besucht im Sommer 2022 in neuen Ausgaben seiner Sendereihe „Herrschaftszeiten! – Johann-Philipps Schlossbesuche“ wie-

der österreichische Adelsfamilien auf ihren Stammsitzen und zeigt, wie heutzutage in den Schlössern und Burgen gelebt wird. Nicht weniger traditionsbewusst, aber um einiges musikalischer geht es bei drei neuen Ausgaben von „Mei liebste Weis“ (nächste Folge am 8. Dezember, ORF 2) zu, wenn Franz Posch gemeinsam mit seinen Musikantinnen und Musikanten wieder die Musikwünsche des Publikums erfüllt. Und eine übergreifende Verbindung von Tradition und Moderne schafft im Herbst 2022 einmal mehr „Aufsteirern – Die Show der Volkskultur“ (1. Oktober 2022, ORF 2).

Ein ganz besonderes Jubiläum feiert auch die „Millionenshow“: Armin Assinger präsentiert am 17. Jänner die 1.000. Ausgabe des Erfolgsquiz.



Hans Knauß präsentiert wieder „Österreich vom Feinsten“.

Komplett d-Force vervollständigt mit Goldbach Austria das programmatische Addressable TV-Angebot 14

Unterschätzt Ja! Natürlich-Geschäftsführerin Klaudia Atzmüller über Bio und Klima 36

Ausgebaut Pharmariesen erweitern Impfproduktion im In- und Ausland 62

© Ja! Natürlich/Stefan Zamisch



© dpa/A0070 Hans Heckmann

Die neuen Wege in der Nahversorgung

Die Pandemie bringt eine Aufwertung der Nahversorgung, UniBox und Onlinehandel bringen Würze in die Idylle. **8**

Mit 22 Seiten marketing & media ab Seite 13

Erste Group feiert Xmas 16

Stargate repositioniert 22

Ankündiger bewegt Graz 24

Markterfolg von Meta 26

papier, druck & packaging

Boomende Industrien 30

Nachhaltigere Pakete 32



Liebe Leserinnen und Leser,

am **10. Dezember 2021**

erscheint die letzte Ausgabe von **medianet** vor den Weihnachtsfeiertagen.

Erste Ausgabe im neuen Jahr:

Freitag, 14. Jänner 2022.

DAS BESTE AUS SAT- & INTERNET-TV

DAS NEUE PLUS PAKET

jetzt nur

€ 9,90

statt € 14,90 mtl.¹

HD AUSTRIA
Einfach Mehrsehen

Hier gibt's mehr zu sehen:

Hol dir HD Austria Plus mit mehr als **80 HD-Sendern**² inkl. **ORF & UHD** und zusätzlich über **15 neuen Premium-Sendern** für mehr Unterhaltung. Mit Restart & Replay und einer genialen **TV-App** für unterwegs. Jetzt ohne Aktivierungsgebühr **anmelden** und zusätzlich **12 Monate großartige Filme & Serien ohne Zusatzkosten streamen**³.

hdaustria.at

tele

HÖCHSTE REICHWEITEN & INTENSIVE HEFTNUTZUNG (FÜR IHREN WERBEERFOLG)



**MILLIONÄRSREICHWEITE =
1.119.000 LESER PRO AUSGABE (14,8%)***

**4,6 DURCHSCHNITTSKONTAKTE
PRO HEFT*** (D.H.: JEDER LESER NIMMT JEDES
TELE-HEFT DURCHSCHNITTLICH 4,6 MAL ZUR HAND UND
LIEST/BLÄTTERT....)

**Buchen
Sie jetzt!**
anzeigen@tele.at
+43-(0)1 605 90-0



**ÜBER 1 MIO.
APP-DOWNLOADS**

*Quelle: Media-Analyse 20/21, Personen 14+

tele

DAS ÖSTERREICHISCHE FERNSEHMAGAZIN
www.tele.at | media.tele.at

”

I want to thank every Amazon employee and every Amazon customer because you guys paid for all of this.“

Zitat der Woche

Amazon-Gründer

Jeff Bezos zur Finanzierung seines All-Ausflugs

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR; nov – DW 2161),
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),
Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm),
Josephine Wolfram (jw), 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 Belleiferungszeitraums 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/>



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

LINGUISTISCH. Bewerbungen für den Journalistenpreis Bahnhof 2021 können bis zum 3. Jänner 2022 eingereicht werden. Das ist ernst gemeint – und bezieht sich auf einen in Deutschland zu verleihenden Preis für herausragende journalistische Leistungen zu eben diesen Schieneninfrastrukturknotenpunkten. „Ich verstehe nur Bahnhof“ ist übrigens als Idiom ein deutsches Unikat. So ziemlich überall anders in Europa kommt den Leuten eine Sache höchstens „spanisch“ vor, den Dänen „russisch“, Franzosen und Ungarn verstehen nur „Chinesisch“ und die Finnen „Hebräisch“. „Pardon my French“ bezieht sich wiederum auf etwas, von dem man annimmt, dass das Gegenüber es sehr wohl verstehen wird, sich aber eventuell vor den Kopf gestoßen fühlt ...

Weiter mit den subtil eingesetzten Internationalismen und damit zum heutigen Black Friday – dem Tag nach Thanksgiving, den inzwischen die ganze Welt als internationalen Tag der

Sonderangebote begeht. Apropos: Vor den Kopf gestoßen fühlt sich derzeit auch der stationäre Handel im Lande. Der seit Montag verhängte österreichweite Lockdown lässt die Händler nicht nur um den Black Friday umfallen, sondern um das Vorweihnachtsgeschäft.

Heuer fallen drei Einkaufssamstage im Advent und der Marienfeiertag weg. Handelsexperten der Johannes Kepler Universität Linz schätzen den Umsatzentgang auf 3,1 Milliarden Euro. Bei Amazon reibt man sich die Hände – oder, wie es Amazon-Gründer Jeff Bezos ausdrückte: „Ich möchte jedem Amazon-Angestellten sowie jeder Amazon-Kundin und jedem Kunden danken, weil ihr für all das hier bezahlt habt – im Ernst: Ich danke euch von ganzem Herzen. Ich weiß das sehr zu schätzen.“ Der milliardenschwere Online-Kaufhaus-Chef war zu diesem Zeitpunkt eben von einem Ausflug in den Weltraum zurückgekehrt.

Der „Black Friday“ markierte übrigens auch den Beginn der Weltwirtschaftskrise von 1929. Das sollte Ihnen jetzt alles ein bissl spanisch vorkommen.

Inhalt

COVERSTORY

Nahversorger im Aufwind 8
Kaufleute haben sich in der Krise mit Innovationsgeist hervor getan

MARKETING & MEDIA

Die Zukunft des TV 14
Ralf Hammerath und Josef Almer im Talk über ihre Kooperation

Starke Reichweite 24
Ankündiger erregt Aufmerksamkeit

Entwicklungsreich 26
COO David Haunold im Interview

SPECIAL PAPIER, DRUCK & PACKAGING

Wachsende Industrie 30
Studie von Horvath & Partners

Grüne Lösungen 32
Post will nachhaltiger werden

RETAIL

Mehr Bio, weniger Fleisch 36
Neue Studie ortet massives CO₂-Einsparungspotenzial

Einmalige Sonntagsöffnung ... 40
Handelsverband und WKÖ fordern freiwilliges Öffnungsrecht

Im Zeichen des Lockdowns ... 41
Black Friday spielt sich online ab

Nachhaltiger Fingerzeig 44
Unimarkt läutet mit Öko-Standort eine neue, grüne Ära ein

SPECIAL PARFÜMERIE & DROGERIE

Omnichannel-Meilenstein 48
Neue dm-App verknüpft digitale Services mit Filialstandorten

Müller ist umweltfreundlich 49
Platz 1 im Greenpeace-Check

FINANCENET & REAL.ESTATE

ESG im Investoren-Fokus 54
PwC Global Investor ESG Survey

Alu und Architektur 60
Aluminium-Architektur-Preis 2020

HEALTH ECONOMY

Pharma baut Produktion aus 62
Pläne von Biontech und Novartis

Analyse zu eHealth 66
Digitalisierung nimmt Fahrt auf

DESTINATION

Corona und der Winter 72
Falkensteiner-CEO Otmar Michaeler im Gespräch

AUTOMOTIVE BUSINESS

Chip-Krise hält an 76
Einbruch am Neuwagenmarkt



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



”

Gut geschult, ehrlich, kooperativ, mit Handschlagqualität und mit Rücksicht auf die Natur und die Menschen wirtschaftend – das sind die Nahversorger von morgen.

“

© Richard Stöger

Die neue Macht der Nahversorgung

Die Pandemie hat den Stellenwert der Kaufleute erhöht und neue Box-Formate in die Handelslandschaft gepflanzt.

Aufgeboostert

Die Covidkrise hat der Nahversorgung einen kräftigen Boost verpasst. Laut Nah&Frisch-Chef Hannes Wucherl sind die Kaufleute die Akteure der Stunde.

•• Von Christian Novacek

Den einen Trend hat die Coronapandemie so richtig breitgewalzt – jenen hin zum Onlinehandel, der jetzt Lockdown-bedingt zum weihnachtlichen Höhenflug ansetzt.

Daneben fiel die andere, dem Wesen nach freundlichere Bewegung, weniger auf: jene hin zur Neubewertung der Nahversorgung.

Dabei hat sich hier die Retrobewegung gemächlich und vor allem praktisch neu eingerichtet – etwa in Form der handlichen

Boxformate von Billa, Unimarkt und dem Kastlgreissler.

Nahversorgung punktet medianet ist der Frage nachgegangen, inwieweit die Händler eine Aufwertung des Nahversorgungsbegriffs nachvollziehen. Die präzise Antwort dazu von

Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wucherl: „Aus unserer Sicht ein klares Ja! Das Konzept der selbstständigen Kaufleute ist moderner den je!“

Wucherl verweist auf natürliche Kaufmannstugenden, die gerade jetzt mit Zusatzserviceleistungen (Post, Tabak/Trafik),

die vielerorts von niemand anderem mehr erbracht werden, erfolgversprechend ins Gewicht fallen.

Auch Spar-Sprecherin Nicole Berkmann sieht Kauffrau und Kaufmann aktuell gut im Geschäft: „Nahversorgung hat immer einen hohen Wert, nur ist das den meisten Menschen nie so bewusst gewesen wie in den Lockdown-Phasen.“

Task-Force bei Lidl

Lidl Österreich-Chef Alessandro Wolf anerkennt, „dass der Stellenwert der Nahversorgung durch die Krise sicher höher geworden“ ist. Bei Lidl habe man entsprechend darauf reagiert: „Mit einer regelmäßigen tagenden Task-Force haben wir uns laufend auf die neue Situation eingestellt und die Ausnahme-situation bisher gut gemeistert. Die größte Herausforderung am Beginn der Pandemie war es, die hohe Nachfrage in sehr kurzer Zeit zu befriedigen und *alle* Menschen zu versorgen – und das haben wir geschafft!“

Beim unmittelbaren Konkurrenten Hofer hat man „im Rahmen der Krise eine Tendenz zu einem noch regionaleren Einkauf“ wahrgenommen. „Allgemein kann man sagen, dass es eine starke Verschiebung im Sortiment in Richtung Frische und Regionalität gab“, so Hofer-Chef Horst Leitner.

One-Stop-Shopping

Die vom LEH unisono verkündete, positive Wertever-schiebung ging aber auch abseits der Regionalität mit einer Verhaltensänderung seitens der Konsumenten einher. Rewe Österreich-Konzernpressesprecher Paul Pöttschacher verortet wie folgt: „Seit Corona können wir erkennen, dass viele Kunden weniger oft, dafür mehr einkaufen – Stichwort: One-Stop-Shopping.“

Mit dem „breiten Filialnetz unserer Handelsfirmen“ sieht er Rewe optimal aufgestellt – mit dem richtigen Verkaufsformat für jeden Kunden.

Breit aufgestellt sieht sich auch Spar: „Wir sind an fast 1.600 Standorten in Österreich

”

Nahversorgung hat immer einen hohen Wert, nur ist das den meisten Menschen nie so bewusst gewesen wie in den Lockdown-Phasen.

Nicole Berkmann
Spar AG

“

der jeweils örtliche Nahversorger. Wir sorgen für Nahversorgung in jeder Lebenslage – vom Bodensee bis zum Neusiedlersee, vom Wallersee bis zum Wörthersee“, so Berkmann.

Ähnlich, aber regional heruntergebrochen, argumentiert man bei Unimarkt: „Kundinnen und Kunden schätzen es heute noch mehr, einen Nahversorger in der unmittelbaren Umgebung zu haben und keine langen Strecken für den Einkauf zurücklegen zu müssen.“

Grundversorgung gesichert

Aufseiten der Branchensprecher von WKÖ und Handelsverband gibt es bezüglich Aufrechterhaltung der Nahversorgung in der Krise dickes Lob. Christian Prauchner, Obmann des Lebensmittelhandels in der Wirtschaftskammer Österreich

(WKÖ), führt aus: „Der österreichische Lebensmittelhandel hat während der Coronapandemie eindrucksvoll unter Beweis gestellt, dass er die Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung – in Partnerschaft mit der Landwirtschaft und den Vorstufen – auch in der größten Krisensituation des Landes seit dem Zweiten Weltkrieg – verlässlich sicherstellen kann.“

Besonders vorteilhaft war dabei „die dezentrale Struktur des heimischen Lebensmittelhandels mit seiner hohen Dichte an Nahversorgern auch im ländlichen Raum“. Die Versorgungsdichte liegt im Vergleich zu Deutschland in Österreich um fast ein Drittel höher.

Krisenbewältigung

Handelsverband-Chef Rainer Will betont zudem die positive Krisenperformance der Händler: „Unsere Nahversorger haben die Bevölkerung mit Masken ausgestattet sowie die Umstellung auf die FFP2-Masken begleitet.“

Weiters habe das betriebliche Impfen dazu beigetragen, die Krisenfestigkeit zu erhö-

hen: „Laufend werden durch den Handelsverband und seine Mitglieder Initiativen gestartet – etwa niedrigschwellige Impfangebote im Supermarkt, kongenial begleitet von der bundesweiten Impf-Kampagne ‚Wir handeln gemeinsam. Wir impfen gemeinsam‘.“

Lebensmittel in der Box

Abgesehen von der Tatsache, dass der Lebensmittelhandel in der Krise einen markanten Beitrag zu deren Bewältigung mitträgt, poppten zur rechten Zeit neue Konzepte auf – allen voran das erwähnte Handelsformat in der Box, ohne Personal in die Landschaft gesetzt.

Tatkräftig war hier Unimarkt vorangegangen – mit folgender Philosophie: „Im ländlichen Raum gestaltet sich die Versorgung schwierig, wodurch eine starke Abwanderung von kleinstrukturierten Lebensmittelhändlern erkennbar ist. Mit der UniBox ist es uns gelungen, auch in Gebieten, wo die Rahmenbedingungen nicht optimal sind, die Vor-Ort-Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs zu sichern“, versichert nunmehr

”

Das hohe Maß an Stabilität und Verlässlichkeit im LEH hat während der Krise ein wichtiges Stück Normalität in das Leben der Menschen gebracht.

Christian Prauchner
Obmann LEH WKÖ

“





© medianet/Katharina Schiffl

”

Derzeit sehen wir drei Megatrends, die den Handel prägen: Erstens Gesundheit & Sicherheit, zweitens Digitalisierung & Konnektivität und drittens Neo-Ökologie & Kreislaufwirtschaft. Diese Trends spiegeln sich in Store Design und Ladenbau wider.

Rainer Will
Handelsverband

Unimarkt-Chef Andreas Haider anhand des probaten Gegenmittels: Der UniBox, die eine Versorgung hauptsächlich durch das komplett kontaktlose und autonome System ermöglicht.

Die Resonanz bis dato: „Die UniBox wird gut angenommen, wir erhalten viel positives Feedback, was uns sehr freut“, so Haider. „Die Kunden sind sehr froh darüber, direkt in der Nähe einen Lebensmittelhändler mit Waren des täglichen Bedarfs zu haben und nicht mehr viele Kilometer für den Lebensmitteleinkauf zurücklegen zu müssen.“

Regionalität in der Box

Auch Billa hat per April das conveniente Format für sich entdeckt: Vier Regionalboxen gibt es derzeit in den Kärntner Gemeinden Baldramsdorf, Dellach, Flattach und Mörttschach. „Wir nehmen unsere Rolle als ver-

lässlicher Nahversorger in den ländlichen Regionen sehr ernst und nutzen auf diesem Wege ebenfalls alternative Betriebsformate, um möglichst nah an den Menschen vor Ort zu sein – gerade auch dort, wo kein Markt in der näheren Umgebung zu finden ist“, erklärt Pötttschacher und verweist desgleichen auf ein positives Feedback, das zeige, „dass der Bedarf vorhanden ist“.

Außerdem ist die Box kein starres Objekt – Pötttschacher weiter: „Wir hören genau auf die Bedürfnisse unserer Kunden und erweitern die Auswahl an Lebensmitteln von Lieferanten aus der Region sowie Produkten des täglichen Bedarfs in den Billa-Regionalboxen stetig. Der Fokus liegt klar auf regionalen Produkten, die im Umkreis der Regionalboxen erzeugt werden.“

“

Automatisierte Versorgung

Der positive Sanktus zur Box kommt von Branchensprecher Rainer Will, der die automatisierten Shopkonzepte als vielversprechend ansieht, „um kleineren Gemeinden ohne Nahversorger wieder eine innovative Einkaufsmöglichkeit zu bieten“. Will lobt weiters die Barrierefreiheit der Boxen – der Einlass

Stets nahe
Spar ist an fast 1.600 Standorten in Österreich der jeweils örtliche Nahversorger.



© Spar/Brumbauer

+46%

Onlinehandel

Die Ausgaben im Distanzhandel im Food-Segment stiegen im Jahr 2020 um 46% im Vergleich zum Vorjahr – trotzdem liegt der Online-Anteil im heimischen LEH bei bescheidenen 2,5%.

erfolgt beispielsweise digital via App, an 365 Tagen im Jahr. „Aufgrund der flexiblen Einsatzmöglichkeiten der automatisierten Module sind Standorte in ganz Österreich möglich“, führt Will aus.

Auffallend ist, dass der Marktführer im LEH der neuen Vertriebsmöglichkeit wenig abgewinnen kann. Bei Spar wird Nahversorgung schlichtweg anders – nämlich kaufmännisch traditionell – definiert: „Ein guter Nahversorger hat alles, was Kunden für das tägliche Leben brauchen, da können Boxen oder Ähnliches nicht mit“, so Berkmann.

”

Wir leisten einen großen Beitrag zur Sicherung der ländlichen Nahversorger, da wir unsere Standorte überwiegend in den ländlichen Strukturen haben.

Andreas Haider
Unimarkt

“

Die Post macht lebendig

Spannend im Sinne der Nahversorgung ist das Projekt „Land Partner“ der Post, das u.a. vom Handelsverband, der Monopolverwaltung (Trafiken) und den Österreichischen Lotterien aktiv unterstützt wird.

„Hier geht es darum, Ortszentren wiederzubeleben, indem diese einen Nahversorger mit Postservice und Finanzdienstleistungen bekommen“, sagt der Handelsverbandschef und illustriert: „Außerdem gibt es dort Produkte aus der Region, etwa eine Kaffeecke zum Verweilen,



© Unimarkt

eine Lotto-Verkaufsstelle oder eine Telekom-Beratungsmöglichkeit.“

Online nahversorgt?

Auf den ersten Blick und flüchtig wohl auch noch auf den zweiten ist der Onlinehandel der natürliche Feind des stationären Geschäfts – ist er damit auch ein Hemmschuh für eine gesunde Nahversorgung? Nein, ist man bei der Rewe vom Digital Retail als Ergänzungsfaktor überzeugt: „Zusätzlich zur Optimierung unseres Netzes an Standorten und Logistikzentren gehen wir digital neue Wege. Die starke Nachfrage in unseren Online-Shops und auch bei Click & Carry, wo online bestellte Waren in ausgewählten Märkten selbst abgeholt werden können, zeigt, dass wir flexibel agieren und rasch auf geänderte Bedürfnisse unserer Kunden eingehen können“, erklärt Paul Pöttschacher.

Dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln ein Geschäft im engeren Sinne sei, würde zurzeit allerdings kaum jemand behaupten: Aktuell liegt der Online-Anteil im heimischen Lebensmittelhandel bei bescheidenen 2,5%. Die Gründe dafür liegen einerseits in der hohen Versorgungsdichte und Qualität des stationären Lebensmittel-

handels hierzulande und andererseits darin, dass insbesondere frische Lebensmittel leicht verderblich und daher schwieriger zuzustellen sind.

Bemerkenswert im Kontext ist, dass Billa online ganz Österreich versorgt, Interspar sich auf Städte und Gegenden (beispielsweise den Speckgürtel von Wien) fokussiert, die zumindest theoretisch eine schwarze Null in den Raum stellen, und Hofer vor Kurzem ebenfalls ins Online-Lebensmittelgeschäft eingestiegen ist, wenn auch vorerst nur in der Bundeshauptstadt.

”

Die Krise hat gezeigt, dass der Lebensmittelhandel sowie die Franchiselandchaft eine sichere, zukunftsträchtige Branche für selbstständige Unternehmer ist.

Paul Pöttschacher
Rewe International

“

Rentabilität ist außen vor

„Die meisten Online-Angebote im Food-Bereich sind bis heute nicht rentabel“, folgert entsprechend Christian Prauchner von der WKÖ.

Die Herausforderung läge in der letzten Meile, insbesondere im ländlichen Raum. „Doch auch im Lebensmittelhandel hat die Coronapandemie den Trend in Richtung Online-Handel beschleunigt. Die Ausgaben im Distanzhandel im Food-Segment stiegen im Jahr 2020 um 46 Prozent im Vergleich zum Vorjahr“, so Prauchner.

Er führt aus: „Heute bauen nicht nur die großen Vollsortimenter und teilweise auch Diskonter ihre Online-Angebote – primär in den Großstädten – aus. Auch neue Player betreten immer wieder – mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen und unterschiedlichem Erfolg – den Markt. Wie hoch die Bäume im heimischen Online-Food-Handel in den Himmel wachsen, werden letztlich die Konsumenten entscheiden.“

Auch wenn Online-Supermärkte und Lebensmittel-Lieferservices in Zeiten der Pandemie boomen – „ein echtes Einkaufserlebnis lässt sich nicht mit ein paar Klicks ersetzen“, so Rainer Will vom Handelsverband.

Starker Move

Unimarkt hat mit der UniBox vorgeführt, dass sich Nahversorgung auch abseits der Kaufleute denken lässt.

Austariertes Verhältnis?

Damit die Balance zwischen Online und Offline, zwischen Kaufmann und Discounter auch in Zukunft nicht ungesund wird, ist nicht zuletzt die Politik gefordert. In puncto Neo-Ökologie wird die AWG-Novelle, speziell die beschlossene Einführung eines Einweg-Pfandsystems sowie der verpflichtende Ausbau der Mehrweg-Quote, weitreichende Auswirkungen auf den Lebensmittelhandel haben. „Wir appellieren an Klimaschutzministerin Gewessler, sowohl den gesamten filialisierten Lebensmitteleinzelhandel als auch die mehr als 6.700 selbstständigen Kaufleute im Land bei der Umsetzung des Einwegpfandes bestmöglich zu unterstützen“, so Will.

”

Wie hoch die Bäume im heimischen Online-Food-Handel in den Himmel wachsen, werden letztlich die Konsumenten entscheiden.

Christian Prauchner
WKÖ

“

Denn letztlich sollte möglichst befreit von Störgeräuschen mit den Worten von Hannes Wuchterl, Nah&Frisch, auch für die fernere Zukunft gelten: „Gut geschult, ehrlich, kooperativ, mit Handschlagqualität und mit Rücksicht auf die Natur und die Menschen wirtschaftend – das sind die Nahversorger von morgen.“



WEIL DYNAMIK NEUEN SCHWUNG BRINGT.

**Mit den Werbelösungen der Post
kommt Ihr Business in Bewegung.**

Verleihen Sie Ihrer Werbung die richtige Dynamik. Mit unseren innovativen Produkten und Services für analoge und digitale Werbung:
post.at/werbungpostbusiness

**Zusammenbringen,
was zusammengehört.**

**Werbung
Post
Business**

m marketing & media



Fantasiewelt *Die Erste Group weckt mit ihrer Xmas-Story Emotionen* 16

Grüne Zukunft *Die Wiener Stadtwerke setzen Zeichen für die Klimawende* 20

Meta *COO David Haunold über die Meilensteine des Unternehmens* 26

© Photo Simonis Wien



© Alissar Najjar



© APA/Barbara Gindl

Kristina Hammer

Salzburger Festspiele

Die neue Präsidentin der Salzburger Festspiele heißt Kristina Hammer. Das fünfköpfige Kuratorium hat sich nach der Anhörung der verbliebenen Kandidatinnen und Kandidaten am Mittwoch für die selbstständige Marketing-Fachfrau entschieden. Sie folgt mit Jahreswechsel Helga Rabl-Stadler, die die Geschicke der Festspiele 27 Jahre lang geleitet hat.

Goldbach Austria als Partner von d-force

Ralf Hammerath und Josef Almer sprechen über ihre Zukunftsvisionen für Programmatic Addressable TV. 14



© Stargate Group



© Nikola Milatovic

Weiter auf Erfolgskurs Die Agentur Stargate Group positioniert sich neu. 22

Wirkungsvoll Der Außenwerbespezialist Ankünder begibt sich in die Poleposition. 24

Ein One Stop Shop für Addressable TV

Mit Goldbach Austria als Partner komplettiert d-force das Angebot für all jene, die in Österreich Addressable TV programmatisch buchen wollen.

••• Von Dinko Fejzuli und Josie Wolfram

All in“ heißt es ab sofort bei der d-force mit Blick auf Österreich. Denn: Mit dem Gewinn von Goldbach Austria als drittem Addressable TV-Anbieter neben IP Österreich und ProSiebenSat.1 Puls 4 können jetzt die programmatisch verfügbaren Inventare aller Addressable TV-Vermarkter im österreichischen Markt über den Programmatic-Video-Spezialisten gebucht werden.

Aus diesem Anlass bat medianet d-force-Geschäftsführer Ralf Hammerath und Goldbach Österreich-CEO Josef Almer zu einem gemeinsamen Interview.

medianet: Herr Hammerath, wie kam es zur Kooperation mit Goldbach?

Ralf Hammerath: Die d-force ist angetreten, um Programmatic Advertising mit Fokus auf Addressable TV maßgeblich mitzugestalten. Das ist wichtig, da die Digitalisierung von TV-Werbung noch am Anfang steht und hier ein großer Wunsch des Marktes nach einfach und effizient buchbaren Kampagnen und Reichweiten besteht. Wir sind zunächst in Deutschland gestartet und im zweiten Schritt in Österreich, weil der Markt hier ähnliche Rahmenbedingungen vorweist, auch mit Blick auf die Präsenz der beiden großen Häuser ProSiebenSat.1 Puls 4 und IP Österreich. Die d-force ist aber eine offene Initiative, und insofern war es ein logischer Schritt, weitere Addressable-TV-Anbieter in Österreich anzu-



Ralf Hammerath, Geschäftsführer d-force, und Josef Almer, Geschäftsführer Goldbach Austria, zur neuen Kooperation.

sprechen und für unsere Idee zu gewinnen. Wir freuen wir sehr, dass jetzt auch Goldbach mit dabei ist.

medianet: Es braucht gewisse Voraussetzungen, ab wann Addressable TV interessant wird. Wie sieht es hier aus?

Josef Almer: Unsere Smart TV-Studie sagt aus, dass 74 Prozent der Haushalte in Österreich über zumindest ein Smart TV verfügen. Die Addressable TV-Reichweite beträgt derzeit 1,5 Mio. Geräte. Dazu muss man sagen, dass vor dem Gerät nicht nur eine Person sitzt, sondern 2,3 Personen im Schnitt. Wir reden hier also von über drei

Facts I

Goldbach Austria

Das Unternehmen umfasst Goldbach Audience Austria und Goldbach Media Austria und vermarktet Medien und Angebote aus den Bereichen TV, Online, Mobile, Advanced TV und Digital-out-of-Home. www.goldbach.com

d-force

Das Joint Venture von ProSiebenSat.1 und RTL Deutschland macht die Addressable-TV- und Online-Video-Inventare der beiden Medienhäuser sowie weiterer Partner über eine zentrale Buchungplattform für den programmatischen Mediaeinkauf zugänglich. www.d-force.tv

Mio. Personen, die man hierzulande bereits mit Addressable TV-Werbung am Big Screen erreichen kann. Das ist eine relevante Reichweite, die sehr gut ergänzend zum linearen TV genutzt werden kann – mit allen Vorteilen aus der Online-Welt.

medianet: Was kann Addressable TV dazu beitragen, um die klassischen Werbeformen der Kunden anzureichern? Was ist der Vorteil für die Kunden?

Almer: Mit d-force habe ich als Kunde die Möglichkeit, die Angebote der drei Addressable-TV-Vermarkter über eine Plattform, die Active Agent DSP, zu buchen. Jedes Haus verkauft zwar wei-

terhin seine Sender selbst, aber als Kunde kann ich datenbasiert Werbekampagnen über eine zentrale Plattform ausspielen und dabei bspw. Zielgruppen senderübergreifend und kontaktdosisoptimiert ansprechen. Damit schaffe ich auch einen Mehrwert für den Zuschauer.

medianet: Welche Rolle übernimmt d-force dabei?

Hammerath: Die d-force sorgt dafür, dass klassische Big-Screen-Werbung nach digitalen Buchungs- und Steuerungslogiken ausgespielt werden kann, und schafft dafür einen harmonisierten technischen Rahmen. Das betrifft Formate, Werbemittelspezifikationen, Zielgruppentargetings, etc. Bisher gab es in diesen Bereichen große Abweichungen zwischen den Vermarktern und diese Unterschiede stellen häufig ein Hindernis dar, überhaupt etwas zu buchen. Gerade wenn man es aus dem digitalen Umfeld gewohnt ist, klare Spezifikationen zu haben und diese auch übergreifend gelten. Daher war das eine unserer ersten Aufgaben, dafür zu sorgen, dass Addressable TV einfacher buchbar ist.

”

Wir reden hier also von über drei Millionen Personen, die man hierzulande bereits mit Addressable TV-Werbung am Big Screen erreichen kann.

Josef Almer
Geschäftsführer
Goldbach Austria

“



© Alesar Nejjar

medianet: Herr Almer, das Stichwort ist schon gefallen. Was ist alles möglich für den Kunden und wohin geht die Reise?

Almer: Mit Addressable TV ist es möglich, die Kontaktdosis auszusteuern und damit die Effizienz der Kampagne zu steigern. Gleichzeitig können typische Targetings wie Soziodemografien eingesetzt und dabei auch Drittdata genutzt werden. Ein Beispiel können Wetterdaten sein, um Kampagnen nur unter gewissen äußeren Gegebenheiten auszuspielen. Oder ein Geo-Targeting, um nur in gewissen Regionen zu werben. Man sollte natürlich darauf achten, nicht zu kleinteilig zu werden, aber praktisch ist es möglich.

Hammerath: Werbung, die auf dem Big Screen eingeblendet wird, genießt immer noch eine hohe Glaubwürdigkeit und hat einen Branding-Effekt. Kombiniert man das mit den Möglichkeiten des digitalen Advertising, hat man definitiv ein Plus hinzugewonnen. Wir stehen hier noch am Anfang. Ein Zielbild ist ein Storytelling über unterschiedliche Devices. Der Smart TV in einem Haushalt ist der Anker, von dem aus dann dieses Storytelling betrieben werden kann. Über das WLAN-Netzwerk kann man alle

in einem Haushalt befindlichen Devices identifizieren und erkennen, ob z.B. ein SwitchIn auf dem TV angezeigt wurde. Bei nächster Gelegenheit wird bspw. auf dem Tablet oder Smartphone die Werbung fortgeschrieben und damit dem Werbekunden ein inhaltliches Storytelling und eine saubere Kontaktklassenoptimierung ermöglicht. Da sind wir aber wirklich noch am Anfang.

medianet: Wie hoch ist die Nachfrage nach Addressable TV? Wie ist die Kundenresonanz?

Almer: Die Reichweite steigt – und damit auch die Nachfrage der Kunden. Dazu trägt auch das Angebot von d-force bei, über eine Plattform den gesamten Markt buchen und Kampagnen übergreifend optimieren zu können. Dieses Feedback bekommen wir auch aus den Gesprächen mit den Agenturen. Außerdem bietet man eine Alternative zu den internationalen Playern. Gleichzeitig lassen sich durch Addressable TV neue Kundensegmente ansprechen, für die nationale Werbung nicht relevant ist, die aber am Big Screen präsent sein möchten. Genau dafür gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Werbeformaten, die es auch ermöglichen, außerhalb des

klassischen Werbeblocks direkt im Programmumfeld zu werben.

medianet: Wäre es für die Zukunft anzustreben, dass TV-Spots nur noch addressable sind, weil es einfach mehr Sinn macht?

Hammerath: Ja, aber dafür bedarf es eines Paradigmenwechsels, wie man TV verkauft. Im Grunde müssen zwei Voraussetzungen weiter ausgebaut werden: Zum einen die Verbreitung von HbbTV, damit ein Spot-Overlay in der tradierten Verkaufsweise von TV, d.h. in einer nationalen Reichweite, darstellbar ist. Zum anderen, müssen mehr Platzierungen in einem Werbeblock für solche Überblendungen zur Verfügung stehen. Gleichzeitig ist die dynamische Befüllung von Werbeblocks eine große Herausforderung. Das bedarf definitiv weiterer Harmonisierung. Aber es wäre auf jeden Fall ein Fortschritt.

Almer: Es ist einfach eine Entwicklung, die man sich ansehen muss. In Deutschland werden bereits einzelne Spots ausgetauscht. Auch wir hier in Österreich arbeiten an Lösungen, Spots im linearen Fernsehen mit präziseren Targetings auszuspielen zu können als jetzt. Und da sind wir auf einem guten Weg.

Facts II

Addressable TV in Österreich

Über die von Goldbach Austria vermarkteten Sender Dmax Austria, TLC Austria, Comedy Central Austria und Sport1 Austria steht österreichischen und internationalen Werbetreibenden ein Reichweitenpotenzial von rund 530.000 Addressable TV-Geräten pro Monat für targetbare TV-Kampagnen zur Verfügung (Quelle: Goldbach Austria/smartclip Oktober 2021). Sie können mit intelligenten Aussteuerungsmöglichkeiten über eine Plattform programmatisch gebucht und adressiert werden.

Die Welt und ihre kleinsten Bewohner

Die Erste Group will mit ihrer weltweiten digitalen Kampagne Hoffnung schenken – umgesetzt von Jung von Matt Donau.

Emotional

Die Erste Group läutet die Weihnachtszeit mit einer Geschichte unter dem Titel #believeintomorrow ein.

WIEN. Der aktuelle Weihnachtsfilm der Erste Group ist da. Bereits zum vierten Mal in Folge werden in einer weltweiten Digtalkampagne die Emotionen zur Weihnachtszeit geweckt. Dieses Jahr liegt der Fokus auf der Zukunft unserer Welt und ihrer kleinsten Bewohner.

#believeintomorrow

Mit über 200 Mio. Views zählt die Erste Group weltweit zu den erfolgreichsten Brands, die Weihnachtsfilme produzieren. Kreativ zeichnet wieder Jung von Matt Donau verantwortlich.

Die neue Geschichte unter dem Titel #believeintomorrow ist ab sofort auf der Webseite von Erste Group sowie auf Facebook, YouTube und Twitter verfügbar. Der Film greift den Klimawandel auf und zeigt anhand bekannter Situationen eines Familienalltags, wie ein kleiner Beitrag Großes für eine besser Zukunft leisten kann. Wassersparen, Müll trennen, Fahrrad statt Auto – es geht darum, verantwortungsvoll zu handeln, sodass wir unseren Kindern eine lebenswerte Zukunft bieten können. Die Vorstellungskraft eines Vaters zeigt, wie sein ungeborenes Kind ihn zu nachhaltigem Handeln bewegt.



© Erste Group Bank/Jung von Matt Donau (6)

#glaubanmorgen

„Die Zukunft wird für alle herausfordernd. Wir werden unsere Handlungen überdenken müssen, nach Alternativen suchen, uns selbst herausfordern und daran wachsen. Es geht dabei nicht nur um Verzicht, sondern auch um Chancen und Entwicklung. Glauben wir an morgen“, so Mario Stadler, Head of Group Brand Management der Erste Group.

Bewährte Besetzung

Für die Umsetzung des Films zeichnet auch dieses Jahr wieder Jung von Matt Donau verantwortlich. Kreativdirektor und Managing Partner Werner Singer sieht folgenden Sinn hinter der Botschaft: „In den letzten Jahren hatten unsere Filme ganz klar einen Fokus: Glauben wir an uns. Dieses Jahr erweitern wir diesen Gedanken: Glauben wir an uns – und an morgen. So wie unser

Vater Jakob, der sich jeden Tag seinen Entscheidungen stellt, um die Welt so gut wie möglich für seine Tochter vorzubereiten und es nicht erwarten kann, sie endlich zu treffen.“

Fantasiewelten

Die Animation ist dem Produktionsstudio Passion Pictures aus London zu verdanken, das bereits in den Vorjahren die Welten der Erste Group-Weih-

nachtsgeschichten umgesetzt hat. Gemeinsam mit dem Regisseur Mark Waring wurde dieses Jahr eine Fantasiewelt geschaffen, die sich am Stop-Motion-Stil orientiert und der Realität trotzt.

Die Musik stammt von Soviet Science, einer Musikproduktionsfirma aus London. Die Lyrics des Liedes stammen von Andreas Putz, Managing Partner und Gründer von Jung von Matt Donau. (red)

Steigern Sie mit XAXIS und Copilot die Performance Ihres Online Shops



in den Warenkorb

Copilot – eine AI-Lösung zur Optimierung von Online Kampagnen

Website Traffic und Conversion Daten werden analysiert, um vielversprechende Bestellmuster zu identifizieren. Aus diesen werden markenspezifische Machine-Learning Modelle generiert, um damit die Performance der Kampagne automatisiert und fortlaufend zu erhöhen.



**Mehr
Bestellungen**



**Weniger
Kosten**



**Gewinne
steigern**



THE OUTCOME
MEDIA COMPANY

Sie wollen Ihren Online Shop mit XAXIS und Copilot optimieren? Wir beraten Sie gerne in einem persönlichen Gespräch.

www.xaxis.com | ecommerce_at@groupm.com

„Stillstand kommt nicht in Frage“

M2 Maydell schenkt sich zum 15. Geburtstag ein neues Markendesign und einen runderneuerten Webauftritt.

Jubiläum

Operations Manager Angelique Sturmlechner und Geschäftsführer Nils Maydell.

WIEN. Die Kommunikationsagentur M2 Maydell blickt 2021 anlässlich ihres Jubiläums auf 15 Jahre zurück und präsentiert sich mit einem neuen Markendesign und Webauftritt.

Die Mission der PR-Experten bei M2 Maydell lautet, die Öffentlichkeitsarbeit in ihren Facetten zu einem Wertschöpfungs-

”

Wir befinden uns in der Gestaltungsphase eines neuen Konzepts, welches als Spezialagentur mit Mit-Gründerinnen und -Gründern aus der Taufe gehoben werden soll.

Nils Maydell

Gründer M2 Maydell

“

fungsfaktor für Unternehmen zu machen. Besonderen Wert hat Gründer und Geschäftsführer Nils Maydell beim Relaunch daher auf eine klare Darstellung des breiten Leistungsangebots der Agentur gelegt.

„Höhere Komplexität“

„Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren zu einer höheren Komplexität der Bran-



© Katharina Schiffl

che geführt. Um den wachsenden Anforderungen unserer Zeit und unseres Marktes gerecht zu werden, haben wir unsere Kompetenzbereiche einer grundlegenden Analyse unterzogen und als zeitgemäße Leistungspakete verbessert aufgestellt“, so Nils Maydell. Für ihn kommt ein Stillstand innerhalb seiner Agentur nicht infrage.

Und Maydell weiter: „Für die kommenden Monate planen wir eine weitere Vertiefung unseres PR-Dienstleistungsangebots. Wir befinden uns in der Gestaltungsphase eines neuen Konzepts, welches als Spezialagentur mit Mit-Gründerinnen und -Gründern aus der Taufe gehoben werden soll. Und auch die

Influencer Relations haben sich zu einem wichtigen Servicebereich entwickelt, den wir kontinuierlich ausbauen.“

Dieser Drive spiegelt sich im neuen Markenerscheinungsbild von M2 Maydell wider. Entwickelt wurde das Design auf Grundlage der strategischen Markenarbeit der Agentur Lighthouse, einem Netzwerkpartner aus Deutschland.

Neuer Markenauftritt

„Die Herausforderung war, die professionelle Energie, den internationalen Background, die Stärke und Seriosität von M2 Maydell sichtbar zu machen. Der bisherige Auftritt konnte mit den Leistungen von Nils

Maydell und seinem Team nicht mehr mithalten und war optisch nicht zeitgemäß“, erklärt Bjoern Michael Walz, Geschäftsführer von Lighthouse.

Nachhaltige Orientierung

Die Markenentwicklung setzt direkt an der DNA der Kommunikationsagentur M2 Maydell an und bietet nachhaltig Orientierung für alle Maßnahmen – von der Gestaltung eines neuen Logos bis hin zum Webdesign und dem neuen Claim „We empower your business.“ Die Kooperation mit Lighthouse ist Teil eines Experten-Netzwerks, mit dem M2 Maydell die Wertschöpfungskette für seine Kunden erweitert. (red)



WEIL NÄHE NEUE VERBINDUNGEN BRINGT.

**Mit den Werbelösungen der Post
kommen Sie und Ihre Zielgruppe zusammen.**

Wir verbinden Sie mit Ihren Kund*innen. Unsere individuellen
Lösungen für analoge und digitale Werbung machen es möglich:
post.at/werbungpostbusiness

**Zusammenbringen,
was zusammengehört.**

**Werbung
Post
Business**



© Wiener Stadtwerke/APA-Fotosevice/Hörmandinger (2)

Präsentation

Generaldirektor-Stellvertreter Peter Weinelt (l.) und Peter Hanke, Stadtrat für Finanzen, Wirtschaft und Wiener Stadtwerke.

Klimaneutrale Zukunftsvisionen

Die Wiener Stadtwerke Gruppe präsentiert ihren neuen Markenauftritt als erstes Zeichen für eine grüne Zukunft.

WIEN. Die Wiener Stadtwerke Gruppe bündelt ihre Kräfte, um die Klimawende wahr machen zu können. In einer gemeinsamen Pressekonferenz präsentierten der Stadtrat für Finanzen, Wirtschaft und Wiener Stadtwerke, Peter Hanke, und Generaldirektor-Stellvertreter Peter Weinelt Maßnahmen, um den Konzern „in eine neue Ära zu führen“, wie Hanke betonte.

Green Jobs mit Zukunft

In den kommenden zehn Jahren verlässt ein Drittel der Belegschaft – 5.000 Mitarbeiter – den Konzern Richtung Pension, gleichzeitig steht der große Umbau der Energiesysteme an, um Wien bis 2040 klimaneutral zu machen.

„Um diese gewaltige Klima herausforderung zu meistern, brauchen wir die besten Köpfe und Hände, brauchen wir Tausende Klimapioniere“, so Weinelt. Ein neuer Markenauftritt

und eine Employer Branding-Kampagne sind die ersten sichtbaren Zeichen des Aufbruchs.

„Die Wiener Stadtwerke gehören zu den größten Unternehmen Österreichs und sind mit ihren starken Marken eine besonders attraktive Arbeitgeberin – höchste Zeit, dies möglichst vielen Menschen zu sagen. Denn die Wiener Stadtwerke Gruppe bietet in den nächsten Jahren besonders viele konkrete Angebote für den Wiener Arbeitsmarkt. Green Jobs mit Sinn für eine lebenswerte Stadt der Zukunft“, betont Peter Hanke.

Investieren mit Sinn

„Das Arbeiten an der Klimazukunft der Stadt ist konkrete Pionierarbeit vor Ort. Die Wiener Stadtwerke Gruppe investiert in den kommenden Jahren viele Milliarden Euro in den Ausbau erneuerbarer Energien und in klimafreundliche Mobilität. Allein bis 2025 investieren wir

Jahr für Jahr über eine Milliarde Euro, zwei Drittel davon in klimafreundliche Projekte. Viele Projekte sind am Laufen, aber es kann nicht schnell genug gehen. Deshalb haben wir das größte Investitionsprogramm in der Geschichte der Wiener Stadtwerke geschnürt“, ergänzt Generaldirektor-Stv. Weinelt.

Im Rahmen der Pressekonferenz wurden zwei aktuelle Kampagnen präsentiert, die „WienerInnen-Linien“ der Wiener Linien und die Wien Energie-Kampagne „Warum Wien Energie?“ Unter dem Dach der Wiener Stadtwerke Gruppe werden diese Anstrengungen der Suche nach den Besten nun intensiviert.

Neuer Markenauftritt

Seit Anfang Oktober präsentiert sich der Konzern mit einer neuen Gestaltung der Logofamilie. Um die Vielfalt der „Green Jobs mit Sinn für Wien“ in der Wiener Stadtwerke Gruppe jedem in Wien näherzubringen, startet das Unternehmen eine Employer Branding-Kampagne. Im Kern steht das Ziel, gemeinsam die Klimawende wahr zu machen. (red)



Vorstellung der neuen Kampagnen-Sujets für eine klimaneutrale Zukunft.

WIRTSCHAFT

Im freien Spiel der Märkte

Wirtschaftsberichterstattung ist immer nur so gut wie die Menschen dahinter.

Nicole Stern durchblickt die Zusammenhänge an den Finanzmärkten. Als Beobachterin der Wechselwirkungen zwischen Börsen und Zentralbanken legt sie den Fokus auf die Spielzüge der beteiligten Akteure, um Ihnen ein Gefühl für die auf die Geldpolitik einwirkenden Kräfte und deren Auswirkungen zu geben.

Durch wertvolle Hintergrundinfos vermittelt sie zudem Verständnis für ein oft schwer zu fassendes Themengebiet.

Klare Worte zu komplexen Inhalten.
Jetzt drei Wochen kostenlos lesen.

[DiePresse.com/test](https://www.diepresse.com/test)

Die Presse





Es läuft
Harald Knoll
(l. außen) und
Florian Halder
(r. außen) verbinden
Kreativ- und
Livemarketing.

Stargate schlägt neuen Kurs ein

Schon zum dritten Mal in der 25-jährigen Historie hat sich die Stargate Group repositioniert – mit Erfolg.

••• Von Georg Sander

WIEN. Vor 25 Jahren mit Events angefangen, ist Stargate heute als Kreativ- und Livemarketing Agentur positioniert, mit dem USP, beides verbinden zu können: „Wir haben ja nicht aus Jux eine neue Website gemacht. Es gibt eine klare Nachfrage am Markt. Dass wir die bedienen, wollten wir auch deutlich herzeigen.“ Markenführung und Kampagne auf der einen Seite, Event und Roadshow auf der anderen: Das Portfolio, so die beiden Geschäftsführer, ist kein konstruiertes. Mit einigen Kunden arbeitet man so schon seit Jahren zusammen. Diese sind durchaus namhaft: Austrian Airlines, McDonald's, Immofinanz.

Markenentwicklung zählt

„Wir haben 1996 neben dem Studium mit Events angefangen, mit einem Clubbing namens Biosphere“, wirft Florian

Halder einen Blick zurück. „Im Laufe der Jahre sind Millionen Kontakte zusammengekommen. So haben wir gelernt, wie man Marken entwickelt und wie gute Markeninszenierung funktioniert. Unsere Werbewaffen waren Flyer und Plakate, unser Erfolgsrezept einzigartige Erlebnisse vor Ort.“ Die beiden Studenten konnten sich so einen Namen weit über die Grenzen Österreichs hinaus machen.

Die Events wurden immer mehr, die Zielgruppen erweitert: Vier wöchentliche Formate brachten den Erfolg. Mit den Jahren kristallisierte sich aber heraus, dass es in Richtung Agentur im Auftrag gehen soll. „Viele unserer Event-Sponsoren haben angefangen, uns für die Umsetzung ihrer eigenen Events zu buchen. So sind wir zu einer Livemarketing-Agentur geworden“, so Harald Knoll. Das massive Aufkommen von Social Media spielte damals den beiden

in die Hände. Knoll erklärt: „Wir haben schnell erkannt, dass Live-Aktivierungen perfekte Treiber für Content und Kampagnen sind. Kunden haben nach Inhalten für ihre neuen Online-Kanäle gesucht und genau das konnten wir bieten, denn die Menschen lieben es, Erlebnisse zu teilen. Unsere Events haben den Inhalt dafür geliefert. So sind unsere ersten Leuchtturm-Projekte entstanden, wie z.B. für WienTourismus in London, wo sogar BBC einen unserer Events mit einem Live-Bericht begleitet hat.“

Potenzial ist groß

Zahlreiche solcher Projekte geben recht: „Es gab und gibt ein riesiges Potenzial beim Livemarketing.“ Erlebnisse schaffen, das stand am Anfang für das Partyvolk da, mittlerweile sind es eben Leuchttürme, gespeist aus den Units Creative und Live, die der USP sind. „Bei einem

Event geht es bei Weitem nicht mehr darum, Menschen vor Ort zu bespielen“, erklären die beiden, „es ist ein emotionaler Aufhänger und Mittelpunkt für reichweitenstarke Kampagnen.“

Wer mit gutem, glaubwürdigem Content Media-Buzz generieren möchte, scheint bei der Stargate Group richtig aufgehoben zu sein: „Kampagne und Event kommen aus einem Haus, mit Media-Impact.“ Natürlich könne auch jede Disziplin einzeln beauftragt werden, nun geht es darum, zu sagen: „Den integrierten Leuchtturm, den machen wir. Und machen so Marken berühmt.“ Das gilt für internationale Konzerne genauso wie für heimische KMU.

”

Bei einem Event geht es mehr darum, Menschen vor Ort zu bespielen. Es ist ein emotionaler Aufhänger und Mittelpunkt für reichweitenstarke Kampagnen.

Florian Halder & Harald Knoll
Stargate Group

“

Klimafreundliche und innovative Mobilität

Die Holding Graz steuert mit dem Projekt „move2zero“ sowie flexiblen Carsharing-Angeboten Richtung Emissionsfreiheit.

GRAZ. Die Holding Graz, der größte kommunale Dienstleister im Süden Österreichs, verfolgt das Ziel, Graz zur lebenswertesten Stadt Europas zu machen. Die Verbesserung der Luftqualität und die Verminderung des Straßenlärms sind hierbei zentrale Vorhaben. Um das zu erreichen, hat die Holding Graz gemeinsam mit der Grazer Energieagentur und zwölf weiteren Projektpartnern das Leuchtturmprojekt „move2zero“ ins Leben gerufen. move2zero bedeutet, dass verschiedene Linien mit Wasserstoff- und Batteriebusen ausgestattet werden. Sieben batterieelektrische und sieben Brennstoffzellenbusse werden im Demonstrationbetrieb im Einsatz sein. Zur Energieversorgung wird für die batterieelektrische Busflotte eine Ladeinfrastruktur errichtet, für die Brennstoffzellenfahrzeuge ist eine Wasserstoff-Tankanlage geplant.

Im ersten Schritt kommt der „grüne“ Wasserstoff aus einer Elektrolyse-Anlage in der Region, wo Wasserstoff aus erneuerbaren Energien gewonnen wird. Zur Reduktion der Umweltauswirkungen wird in „move2zero“ auf die Verwendung von klimafreundlichen Komponenten geachtet und der gesamte Lebenszyklus von Fahrzeugen und Infrastruktur analysiert. Das Förderprojekt ist der Start in Richtung des langfristigen Ziels einer vollständigen Dekarbonisierung des gesamten öffentlichen Bussystems in Graz.

Mit „move2zero“ forciert die Holding Graz ihr Ziel, Graz zur ersten Hauptstadt Österreichs zu machen, die ihren öffentlichen Verkehr CO₂-neutral betreibt. Das Engagement der Holding Graz im Rahmen von „move2zero“ wurde unlängst mit dem 30.



© Lutz Spurna

VCÖ Mobilitätspreis, Österreichs größtem Wettbewerb für klimaverträgliche Mobilität, in der Kategorie „Energiewende und Elektrifizierung in der Mobilität“ ausgezeichnet.

Graz fährt auf Wasserstoff ab

Zuletzt war ein Wasserstoffbus der Firma Solaris bei den Graz Linien für drei Wochen im Testbetrieb. Das H₂-Testfahrzeug soll dazu beitragen, den Anspruch der Landeshauptstadt Graz als innovatives Kompetenz-Center für Wasserstoff-Technologien zu erfüllen.

Das zwölf Meter lange Fahrzeug hat eine Reichweite von bis zu 350 Kilometern und wird mit der neuesten Brennstoffzellen-Technologie von BALLARD angetrieben. Bis zu 87 Fahrgäste haben im Wasserstoffbus Platz. Außerdem beteiligt sich die Holding Graz am Förderprojekt „HyBus Implementation“. Hier wird ein Brennstoffzellenbus von Hyundai im Sommer 2022 nach Graz kommen, der aufgrund des abweichenden Druckniveaus von

700 bar an der OMV-Tankstelle betankt und vorerst ohne eigene Infrastruktur betrieben werden kann.

Innovatives Service

Nicht nur alternative Antriebsmodelle, sondern auch Innovationen im Bereich der Nachfrageorientierung sind Entwicklungen, die die Holding Graz vorantreibt. Im Projekt „move2zero“ werden innovative On-Demand-Services unter Einbindung von Nutzern entwickelt und getestet. Zum Einsatz kommen E-Fahrzeuge, die mit einem innovativen, automatisierten Ladesystem über im Parkstreifen integrierte Ladeplatten (Matrix Charging) geladen werden. Im Zuge von „move2zero“ ist ein sechsmonatiger Testbetrieb am Flughafen als On-Demand-Shuttle-Services im Frühjahr nächstes Jahr geplant.

Carsharing am Puls der Zeit

Eine Brücke zwischen der Flexibilität persönlicher Verkehrsmittel und der Entlastung von Verkehr sowie Umwelt durch öffentliche

Verkehrsmittel zu schaffen, macht tim – täglich. intelligent. mobil. möglich. An den mittlerweile zwölf Mobilitätsknoten in Graz bündelt tim ergänzend zum öffentlichen Verkehr (e-)Carsharing, Mietautos, e-Taxis, Fahrradabstellanlagen für das eigene Fahrrad und öffentliche Ladestationen für private e-Autos. Weitere Standorte werden demnächst in den neuen Stadtteilen „Reininghaus“ und „Smart City“ eröffnet. Modernste Fahrzeuge stehen den tim-Nutzern zur Verfügung: Seit Sommer dieses Jahres erweitern der VW ID.3 sowie der Mercedes eVito mit einer Reichweite von bis zu 300 Kilometer die Carsharing-Flotte.

Alle Infos unter:
holding-graz.at/move2zero
holding-graz.at/tim
holding-graz.at/holding-graz.at



* Das gesamte Projekt „move2zero“ wird aus Mitteln des Klima- und Energiefonds im Rahmen des Programms „zero emission mobility“ gefördert. Das Flughafen-Shuttle wird zudem im Steirischen Zentralraum durch Regionalmittel – Steiermärkisches Landes- und Regionalentwicklungsgesetz 2018 – unterstützt.

Internationaler Gesprächsstoff

Der steirische Außenwerbespezialist Ankünder hat es geschafft, eine Story zu erzählen, bei der ein Stadtmöbel Motorsportgeschichte schrieb.

Wie trägt man ein Thema nicht nur in die Bevölkerung einer Stadt, sondern auch in die internationalen Medien? Man nehme reichweitenstarke OOH-Medien – in diesem Fall City Lights, City-Säulen, Digital Media, Straßenbahn-Total-Look, Infoscreen, inszeniere diese mit entsprechendem Content und Storytelling, lädt sie mit Personalities auf und erzielt damit maximale Aufmerksamkeit bei nationalen und internationalen Medien. Fertig ist die PR für eine Stadt, das Thema und die Außenwerbemedien.

„Graz besetzte kürzlich mit den Feierlichkeiten rund um den 50. Todestag des weltberühmten Formel 1-Weltmeisters Jochen Rindt das Thema Motorsport neu und brachte sich damit für Fans und Motorsportbesucher des Red Bull Rings in die Pole-position“, so das für die Inszenierung zuständige Außenwerbeunternehmen Ankünder in einer Aussendung.

Drehbuch vom Ankünder

Auf die Frage an Bernie Ecclestone, wann er das letzte Mal mit einer Straßenbahn gefahren sei, hat er im ersten Moment gar keine Antwort, dann lächelt er. Aber nicht nur er hat in der Total-Look-Straßenbahn zum Jochen-Rindt-Platz im neuen Stadtteil Graz-Reininghaus einen Platz eingenommen. Neben ihm stehen hochrangige Motorsportgrößen wie Sir Jackie Stewart, FIA-Präsident Jean Todt und Red Bull Motorsportchef und Jochen Rindt Jugendfreund Helmut Marko.



Parade

Der originale Le Mans-Wagen von Jochen Rindt, pilotiert vom Besitzer und Vorstandsvorsitzenden sowie Co-CEO von JCDecaux Jean François Decaux, dahinter die im Jochen Rindt-Design gebrandete Straßenbahn.

Wartehaus-Design inkl. Hall of Fame-Logo am Jochen Rindt-Platz in Reininghaus.

Das Drehbuch rund um die Feierlichkeiten wurde eng mit dem Außenwerber Ankünder abgestimmt, um möglichst kräftige Bilder in die Welt schicken zu können: Die Straßenbahn im Total-Look, besetzt mit Motorsport-Prominenz und Presse, der Jochen-Rindt-Platz mit aufwendig designten Wartehäusern im Motorsport-Look und auf dem Weg dorthin jede Menge Außenwerbeflächen, die auf die startende Jochen-Rindt-Ausstellung im Graz Museum hinweisen, erregte entsprechend viel Aufmerksamkeit.

Weltweit einzigartig

Als weltweit einzigartiges Special hat Ankünder-CEO Dieter Weber persönlich alles daran gesetzt, das internationale FIA-Logo auf dem Wartehaus positionieren zu können. Und er hat es tatsächlich geschafft: „Mit der Eröffnung des neuen Platzes trägt das nach dem im Jahr 1970 verunglückten posthum Formel 1-Weltmeister benannte Wartehaus nicht nur das offizielle Formel 1-Logo, sondern auch das offizielle FIA Hall of Fame-Logo, das weltweit nur im Rahmen von FIA-Events transportiert wird.“

Damit habe sich Graz in die oberste Liga der Motorsport-Pilgerstätten gerankt „und liegt in der Einflugschneise aller Formel 1-Fans, die jährlich zu den diversen Renn-Events nach Spielberg pilgern“, so Weber. „Dank Außenwerbung, Street Furniture und Ambient Media gibt es auch Bilder, die diese Message ab sofort reichweiten- und aufmerksamkeitsstark transportieren“, so der Ankünder CEO.

Wartehaus mit Ford GT40

Uwe Eisleben, Bernie Ecclestone, dahinter Walter Zipser, Jean Todt, Natacha Rindt, Sofia Ridgway, Nina Rindt, Richard Mille, Helmut Marko, Sir Jackie Stewart, hinten Kurt Hohenstinner, Dieter Weber, Bernd Schönegger, Diana Materi, Maximilian Mazelle (v.l.), vorne Jean François Decaux.

Get-together

Motorsport-Prominenz, in Graz versammelt.



© Nikola Mijatovic (2)

Und Weber weiter: „Wir freuen uns, dass die Stadt Graz dieses Konzept mit uns umgesetzt hat, und sind überzeugt, dass wir damit einen Multiplikator sowohl in die Bevölkerung als auch in die Medien bringen können. Die Vernetzung innerhalb eines Konzepts ist entscheidend. Es geht nicht darum, einen Leuchtturm nach dem anderen zu bauen, sondern jede OOH-Maßnahme eine Story erzählen zu lassen und dies mit anderen Maßnahmen zu verbinden, damit die Wirkung maximal ist.“ (mab)



Teamarbeit

David Hladik, Key Account Manager, David Haunold, COO, Katharina Hof, Head of Customer Care & Account Manager, Mirela Dayarova, Head of New Business.

Ausgewogene Mischung aus vielen Facetten

Drei Jahrzehnte ist Meta als Medienbeobachter erfolgreich am Markt tätig. **medianet** sprach mit COO David Haunold über die Milestones dieser Zeit.

O b Print, TV, Radio, aber auch Online, Social Media oder Podcast – seit 30 Jahren beobachten und analysieren die Spezialisten von Meta diverse Kanäle, und zwar in 22 Sprachen.

medianet nahm das Jubiläum zum Anlass und bat David Haunold, Chief Operating Officer Meta Communication International, zum Talk.

medianet: *Nach 30 Jahren am Markt – was würden Sie als*

Milestones in diesen drei Dekaden ansehen?

David Haunold: Herausragend bewerte ich Tatsache, dass wir eine Vielzahl unserer Kunden seit den 90ern bei uns wissen dürfen. Verfeinert wird dieses Faktum durch immer wieder-

kehrende Kunden. Zu den Milestones gehören unsere DE- und CEE-Expansionen im Jahr 1993 und 2000, die Finanzkrise 2008, die Flüchtlingskrise 2015 sowie die aktuelle Covid-Situation, die jeweils Marktsprünge für Meta sind.

”

Nicht verändern wird sich jedenfalls unsere Haltung, mit Expertise und Leidenschaft für unsere Kunden die beste Medienbeobachtung mit gesteigerter Digitalkompetenz im D-A-CH-Raum zu liefern.

David Haunold
COO Meta

“



© Photo Simonis Wien

medianet: Für jemand, der Meta nicht kennt – was ist der USP Ihres Unternehmens?

Haunold: Meta zeichnet eine ausgewogene Mischung aus vielen Facetten aus, u.a. die Kombination aus menschlicher und künstlicher Intelligenz in der Analyse, die jahrelange, fachkundige Betreuung im Lektorat, unsere internationale Kompetenz sowie das perfekt strukturierte Customer Care-Team.

medianet: Rückblickend auf 30 Jahre Medienbeobachtung – welchen Wandel, aber auch welche Konstanten, auch in Bezug auf das eigene Unternehmen, können Sie hier beobachten?

Haunold: Der offensichtliche Wandel ist die Transformation von publiziertem und konsumiertem Content ins Digitale. Die Konstante ist die Nachfrage nach Content an sich. Da aber sowohl der Medienkonsum als auch die Mediengattungen an sich anwachsen und infolgedessen das jeweilige kumulierte Trefferaufkommen der Kunden massiv an Quantität zulegte, ist der Stellenwert und wohl auch die Notwendigkeit einer professionellen Medienbeobachtung im Vergleich zu beispielsweise den 90ern gestiegen.

medianet: Österreich ist ein Land mit etlichen international agierenden Unternehmen. Welche Bedeutung hat die internationale Medienbeobachtung für österreichische Unternehmen?

Haunold: Die Bedeutung orientiert sich an der jeweiligen Unternehmenspositionierung, sprich, inwiefern gibt es außerhalb des D-A-CH-Raums relevante Berichterstattung bzw. bewegt sich der Kunde in einem Marktfeld, in welchem Informationen über

internationale Markttrends und Marktbegleiter generiert werden. Daher ist das internationale Medien-Monitoring bei vielen Kunden durchaus von Relevanz und wird gern in Anspruch genommen, u.a. da alle Treffer in unserem Portal gebündelt und übersichtlich abrufbar sind.

medianet: Zurück zu Meta. 2021 geht zu Ende. Welche Entwicklungen sehen Sie aktuell am Markt und welche Pläne haben Sie für Meta in 2022?

Haunold: Wir haben insgesamt drei Vertriebsmarketingschwerpunkte. Wir bieten den KMU und Start-ups spezielle Konditionen an. Des Weiteren haben wir am Markt orientierte Social Listening-Pakete geschnürt. Die dritte Säule sind unsere neuen Consultingpakete.

Wir nahmen aus einer Vielzahl von Gesprächen den Bedarf mit Workshops zu Themen wie Keywords, aber auch ‚(No) Drama Baby – wie schlimm ist es wirklich?‘ zu etablieren. Basierend auf den erhobenen Daten, ordnen wir ein, wie dramatisch eine ‚schlechte‘ Tonalität im Marktvergleich denn wirklich ist.

Die auszubauenden Bereiche gibt ein Stück weit der Markt vor. Hier gilt es, genau zu beobachten und vorausschauend Tools zu testen. In welcher Dynamik sich Metaverse oder

kurzfristig Apps entwickeln, ist mit Stand jetzt herausfordernd zu prognostizieren. Fest steht, dass wir uns, wie beim Thema Podcast, als Innovationstreiber sehen und in Zukunft diese Position ausbauen werden.

medianet: Die Globalisierung, die zunehmende Digitalisierung sowie der Innovationsdruck sorgen für einen permanenten Wandel in der Medienbranche. Was muss man tun, um hier Schritte zu halten und welche Herausforderungen sehen Sie aktuell am Medienmarkt?

Haunold: Betrachtet man die Fragestellung auf der Meta-Ebene kommerziell, dann ist die große Herausforderung der letzten Jahre, die signifikant sinkenden Erlöse aus dem klassischen Print-Anzeigen-Bereich sowie Verkaufs/Abo-Erlösen durch digitale Ertragsmodelle zu kompensieren – ein spannendes Thema, welches es auch betreffend Lösungsansätzen für jedes Medienhaus differenziert zu betrachten gilt. Einen Ratschlag aus mittlerer Ferne wird es von mir hier aber nicht geben.

Auf inhaltlicher Ebene war, ist und wird eine große Herausforderung der Umgang mit – und vor allem die Einordnung – der Verbreitung schlecht recherchierter Inhalte bis hin zu der allzu gut bekannten höchsten

Eskalationsstufe ‚Fake News‘ sein. Hier benötigt es einen politischen ‚Masterplan‘, welcher Aspekte wie die Etablierung eines Fachs ‚Medienkonsum/Ethik & Mediengeschichte‘ im Pflichtschulbereich bis hin zu einer massiven Adaption der Presseförderung umfasst. Idealerweise passiert dies auf EU-Ebene, im Einklang mit straffen Über-einkommen der EU mit Social Media-Marktführern, was die Verbreitung und das Redigieren von z.B. Hassbotschaften auf den jeweiligen Kanälen/Apps betrifft.

”

Der Wandel ist die Transformation von publiziertem und konsumiertem Content ins Digitale. Die Konstante ist die Nachfrage nach Content an sich.

“

Auch hier sollten Regeln in der Entstehung bzw. Entwicklung neuer digitalen Kanäle von Anfang an integriert werden. Aber um auf Meta Communication zurückzukommen: Nicht verändern wird sich jedenfalls unsere Haltung, mit Expertise und Leidenschaft für unsere Kunden die beste Medienbeobachtung mit gesteigerter Digitalkompetenz im D-A-CH-Raum zu liefern. (red)



„Würden Sie diesem Politiker ...“

Dank des aktuellen Corona-„Managements“ sind sogar Staubsaugervertreter angesehenener.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

VERTRAUENSVERLUST. Die EU-Kommission lässt regelmäßig die Bevölkerung in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union zu ihrem Vertrauen in unterschiedliche Institutionen oder Einrichtungen befragen – auch in Bezug auf die Politik oder Medien und aktuell auch etwa zum Vertrauen in das Gesundheitspersonal.

Der Medienberater Peter Plaikner hat sich die Zahlen näher angesehen und malt in einem Kommentar ein düsteres Bild. Dank der Politiker, die sich über die letzten 20 Monate lieber selbst als *die* Experten in der Coronakrise inszeniert haben, statt den wahren Expertinnen und Experten zu vertrauen und nach deren Handlungsanleitung auch die eigenen Gesundheitspolitik auszurichten, sei nun das Vertrauen der Bevölkerung in Österreich – aufgrund der offensichtlichen Mängel dieser Politik – massiv gesunken. So vertrauen laut den Zahlen 80% der Österreicherinnen und Österreicher dem Gesundheitspersonal, aber nur 38 bzw. 32% der Regierung und den Parteien.

Diese Entwicklung ist deshalb desaströs, weil: Dort, wo ein Vertrauens-Vakuum in die Politik einzieht, entsteht Platz für vermeintliche Heilsbringer, nach deren Ratschlägen dann Menschen letztlich auf der Intensivstation landen, weil sie lieber Pferdeentwurmungsmittel gegen Corona schlucken, statt sich impfen zu lassen.

Was irgendwie verwundert. Denn: Laut dem selben Barometer vertrauen nur 27% der Befragten Social Media, hingegen 54% Printmedien und sogar 88% TV und Radio. Also vielleicht doch nicht alles nur H...en, die sich Journalisten schimpfen und für Medien arbeiten.

Apropos größte Liebesdienerinnen: Der Herr, der uns damals in diesem Video alle so nannte, nutzt Social Media, um einen Bettelbrief zu verschicken, in dem er höflich fragt, ob ihm jemand nicht Geld schenken möchte, weil die Anwälte als Folge dieses Videos so teuer seien. Früher schwadronierte er gerne auf Social Media gegen eine angebliche Bettelmafia – und bekommt die eigenen Slogans nun als Screenshots um die Ohren gehauen. Frei nach dem Motto: Das Archiv, die Rache der Social Media Meute an Ex-Politikern.

Das Motto: Aufstehen und weitermachen

„Iron Road for Children“ und „Steirer helfen Steirern“ erhalten 10.000 Euro.

GRAZ. Vor Kurzem konnte das Außenwerbeunternehmen Ankünder GmbH unter dem Motto „Feiern. Talk. Gutes tun“ eine namhafte Spende von 10.000 € zugunsten der Schützlinge von Iron Road for Children und Steirer helfen Steirern überreichen. Das Iron Road for Children Festival in Leoben musste heuer schon zum zweiten Mal pandemiebedingt abgesagt werden.

Mit den Spenden, die bei diesem Festival jährlich gesammelt werden, wird erkrankten Kindern aus ganz Österreich geholfen. Der Verein Steirer helfen Steirern unterstützt das Vorhaben mit seinem Charity-Know-how und dem Spendenmanagement.

Eindrucksvolle Spendenarbeit

„Dank unserer treuen Kundinnen und Kunden konnten wir auch nach diesen herausfordernden Zeiten wieder aufstehen und weitermachen. Jetzt denken wir an jene, denen es schlechter geht und wollen einen Beitrag leisten, um zu helfen“, so der CEO des Ankünder, Dieter Weber.

Auch Geschäftsführer Bernd Schönegger zeigt sich begeistert: „Wir wollten gemeinsam mit un-



Ankünder überreicht Spende an Charity-Organisationen.

seren Partnern und Kunden eine Aktion setzen, um den Blick auf die Menschen zu lenken, die diese Hilfe brauchen und ihnen direkt helfen. Mit Iron Road for Children und Steirer helfen Steirern können wir das sicherstellen.“ (red)

”

Wir sind in der Gestaltungsphase eines neuen Konzepts, welches als Spezialagentur mit Mitgründerinnen und -gründern aus der Taufe gehoben werden soll.“

Zitat des Tages

Nils Maydell,
Gründer M2 Mydell



© Rowohlt Verlag

BUCHTIPP

Amerikas Gotteskrieger

RELIGION. Sie lehnen alles Staatliche ab, propagieren „White-Supremacy“, kämpfen gegen Abtreibung, befürworten erzkonservative Geschlechterrollen und wähen sich im Krieg gegen satanische Mächte: die Religiöse Rechte in den USA. Seit Jahrzehnten baut diese Bewegung ihre landesweite Infrastruktur aus, und unter der Regierung Trump konnten zahlreiche ihrer Vertreter Posten im Weißen Haus und in den Gerichten besetzen. Annika Brockschmidt geht der Geschichte nach.

rowohlt Verlag; 416 Seiten;
ISBN: 9783499006487

m marketing & media

papier, druck & packaging



© Studio Palatin

Ausbau Mondi Frantschach
investiert 20 Mio. Euro
in neue Anlage **31**

RecycleMe Circular
Economy-Berater startet
jetzt auch in Österreich **34**

Kunstvoll Zerknülltes
Altpapier als Designvorlage
für edle Leuchtsenserie **34**



© Smurfit Kappa

GERMAN DESIGN AWARD

Alpla holte sich drei Preise

HARD. Das Nachfüllsystem „The Simple One“ von Alpla ist beim renommierten German Design Award 2022 mit Gold in der Kategorie „Excellent Product Design“ ausgezeichnet worden. In der zugehörigen Unterkategorie „Eco Design“ gehört es zu lediglich drei Produkten, die diesen Goldstatus erlangen konnten.

Darüber hinaus gehören mit der Nachfüllpackung „Now“ und der praktischen Tube „TetherTube“ zwei weitere Einreichungen von Alpla zu den Preisträgern im Bereich nachhaltiges Produktdesign. (red)

Globale Trends in der Verpackungsindustrie

Marktanalyse: Zentrale Themen sind Kreislaufwirtschaft, strenge gesetzliche Vorschriften und Klimaneutralität. **30**



© Smurfit Kappa



© Österreichische Post/Christian Husar

Propak Auch in Karton- und Papierbranche ist der Fachkräftemangel ein Thema. **31**

Grüne Verpackung Post schickt vier Mehrweg-Systeme in den ersten Praxistest. **32**

Wachstumstreiber Nachhaltigkeit

Studie von Horvath & Partners Wien zeigt Trends auf und liefert die Handlungsempfehlungen dazu.

••• Von Britta Biron

WIEN. Seit 2015 sind die weltweiten Umsätze der Verpackungsindustrie um durchschnittlich 5,6% pro Jahr von 587 auf 771 Mrd. USD gestiegen, und bis 2025 wird ein weiterer Anstieg auf gut eine Billion USD prognostiziert. Am höchsten und schnellsten wird der Zuwachs in den Schwellenländern Asiens durch den starken Urbanisierungstrend und das Anwachsen der konsumfreudigen Mittelschicht ausfallen. In Europa und Nordamerika wird die Nachfrage vor allem durch die steigende Lebenserwartung und den Boom des Onlinehandels angetrieben.

Kreislaufwirtschaft & Klima

Der global gesehen wichtigste Wachstumstreiber ist das Thema Nachhaltigkeit. Stichworte wie Kreislaufwirtschaft, strenge gesetzliche Vorschriften oder Klimaneutralität werden gerade für die Verpackungswirtschaft, die stärker als andere Branchen mit Vorwürfen der Ressourcenverschwendung und Müllproduktion konfrontiert ist, daher zu zentralen Themen. Insbeson-



© Smurfit Kappa



© Temmel, Seywald & Partner

dere biologisch abbaubare Verpackungen und der Ersatz von nicht nachwachsenden Rohstoffen durch regenerative rücken dabei in den Fokus.

„Materialkompetenz und Ressourceneffizienz werden Schlüssel zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb“, sagt Studienautor Christoph Kopp von der Managementberatung Horváth & Partners in Wien.

Wichtig im Hinblick auf Nachhaltigkeit sei, diese nicht rein auf Produktinnovationen zu beschränken, sondern in allen Unternehmensbereichen zu integrieren.

Wachstum über Fusionen

Der hohe Innovations- und Kostendruck in Kombination mit dem zunehmenden Bedarf an überregionaler bis globaler Lieferfähigkeit sowie die fragmentierte Unternehmenslandschaft mit zahlreichen kleinen und lo-

Deutliches Plus

Von aktuell 771 Mrd. USD wird Expertenschätzungen zufolge der globale Umsatz der Verpackungsindustrie bis 2025 um knapp 30% auf eine Billion USD steigen.

+30%

kalen Betrieben bei gleichzeitig beschränkter Möglichkeit von organischem Wachstum lassen eine weitere Konsolidierung in der Verpackungsbranche erwarten, ist Kopp überzeugt. Die jüngsten Akquisitionen und Fusionen unterstreichen diesen langjährigen Trend.

Smart Packaging

Zur Marktkonsolidierung beitragen werde auch die verstärkte Nachfrage nach Smart Packaging-Lösungen, die von traditionellen Anbietern noch in einem sehr geringen Umfang befriedigt werden kann. Intelligente Verpackungseigenschaften wie Rückverfolgbarkeit, spezifische Interaktion mit dem verpackten Produkt oder Sensorik sind künftig Differenzierungsmerkmale, und es ist davon auszugehen, dass Produkt und Verpackung zu einem Gesamtpaket „zusammenwachsen“.

”

Materialkompetenz und Ressourceneffizienz werden Schlüsselfaktoren bei der Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb.

Christoph Kopp

Principal bei Horvath & Partners Wien

“



© Smurfit Kappa

Schwierige Lage

Stark steigende Kosten und Fachkräftemangel belasten die Papier und Karton verarbeitende Industrie.

WIEN. Trotz guter Auftragslage ist die Situation bei den Unternehmen der Propak-Branche derzeit angespannt. „Die Lieferketten funktionieren noch nicht wie früher. Das führt zu Zeitverzögerungen“, sagt Propak-Obmann Georg Dieter Fischer, weist aber darauf hin, dass man trotzdem seit Beginn der Pandemie die Kunden verlässlich versorgen konnte.

Sorge bereite den Betrieben neben dem Zeit- auch der wach-

sende Kostendruck. „So paradox es klingt: Die Auftragsbücher sind vielfach voll, aber gleichzeitig kämpfen die Betriebe um die Wertschöpfung“, weist Fischer auf die schwierige Lage hin.

Seit Mitte 2020 kam es wegen der angespannten Lage am Rohstoffmarkt zu mehreren Preissteigerungen für alle Sorten von Rohpapieren und Karton; besonders drastisch fielen diese mit +70% bei Papieren für Trans-

portverpackungen aus. Auch die Transport- und Energiekosten sind in den letzten drei Monaten massiv gestiegen.

Preissteigerungen, nicht nur bei Verpackungen, seien, so Fischer, daher eine zwingende Konsequenz aus dieser Entwicklung. In welcher Höhe und in welchem Zeitraum, hänge von den individuellen Verträgen ab. „Mit einer Entspannung ist erst im Laufe des nächsten Jahres zu rechnen.“

Problematik

Die Nachfrage nach Verpackungen steigt, aber auch die Kosten der Rohstoffe für alle Papier- und Kartonsorten.

Mangelware Mitarbeiter

Nicht minder herausfordernd ist die Situation bei den Beschäftigten. Die 85 Betriebe der Propak-Branche beschäftigen 8.700 Mitarbeiter und produzieren jährlich 1,2 Mio. t Produkte im Wert von 2,4 Mrd. €. „Es fehlen uns teilweise gut ausgebildete Fachkräfte, und auch Lehrlinge sind schwierig zu finden. Daher setzen wir verstärkt auf eigene Aus-/Weiterbildung, vom Verband werden entsprechende Programme als Teil einer Employer Branding-Strategie für die Mitgliedsbetriebe angeboten“, sagt Fischer. (red)

”

So paradox es klingt: Die Auftragsbücher sind vielfach voll, aber gleichzeitig kämpfen die Betriebe um die Wertschöpfung!

Georg Fischer
Propak-Obmann

“

20 Mio. Euro für nachhaltige Produktion

Mondi Frantschach investiert in Optimierung der Zellstoffverarbeitung.

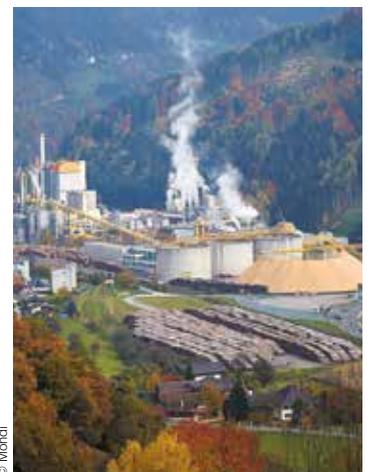
FRANTSCHACH. „Mithilfe der neuen Anlagenteile gelingt es, die Zellstoffproduktion noch effizienter und nachhaltiger zu machen. Die Modernisierung und Erweiterung der Eindampfanlage, die in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Maschinenhersteller Andritz erfolgt, erhöht den ausgekoppelten Wärmeanteil bei gleichzeitiger Reduktion der benötigten

Frischdampf-Menge. Damit einher geht die Verringerung des chemischen Sauerstoffbedarfs um jährlich 140 Tonnen in der biologischen Abwasserkläranlage“, so Mondi Frantschach-Geschäftsführer Gottfried Joham.

Ein weiterer Vorteil der neuen Anlage sei eine noch effizientere Nutzung von Holz. „Das ist der wichtigste Rohstoff einer Zukunft, die auf erneuerbaren

Materialien fußt“, so Joham. Im konkreten Fall wird der Anteil von Tallseife, die unter anderem bei der Herstellung von Lacken, Klebstoffen oder Folien verwendet werden kann, von derzeit 18 kg auf 35 kg per Tonne Zellstoff gesteigert werden.

Mit der Errichtung der neuen Eindampfanlage wurde bereits begonnen, die Inbetriebnahme ist für Herbst 2023 geplant. (red)



© Mondi

ÖKO-NEUHEIT**Nachhaltige Beschichtung**

SAINT-JEAN BONNE-FONDS. Mit Plastic Free Paper bietet Lactips, Hersteller wasserlöslicher, biobasierter Thermoplaste, eine Beschichtung für Verpackungspapiere, die ohne herkömmliche Kunststoff- oder chemische Behandlungen auskommt. Das gemeinsam mit der französischen Umweltorganisation Citeo entwickelte Material ist zu 100% bio und bietet die Sauerstoff-, Fett- und Mineralölbarriere, die für die Aufbewahrung von Lebensmitteln und die Einhaltung der Normen für den Kontakt mit Lebensmitteln nötig ist.

Umweltfreundlich

Darüber hinaus haben die mit dem Centre Technique du Papier (CTP) in Frankreich und der Papiertechnischen Stiftung (PTS) in Deutschland durchgeführten Tests bestätigt, dass die neuartige Beschichtung keine negativen Auswirkungen auf die Wiederverwertbarkeit des Papiers oder Kartons hat. (red)

**Plastic Free Paper**

Die neuartige Beschichtung bietet eine Barriere gegen Sauerstoff, Fette und Mineralöle.

© Lactips

Grüne Verpackung

Das Pilotprojekt für Mehrweg-Versandverpackungen von Post und FH Oberösterreich ist auf Kurs.



© Österreichische Post/Christian Husar

Post-Vorstand Peter Umundum (l.) und Franz Staberhofer, Leiter des Logistikums an der FH Oberösterreich.

••• Von Britta Biron

WIEN. Mit dem starken Boom des E-Commerce wächst die Verpackungsmenge und dementsprechend auch der Verpackungsmüll, der entsorgt werden muss. Um gegenzusteuern, forscht die Österreichische Post gemeinsam mit der FH Oberösterreich seit einem Jahr an wiederverwendbaren und nachhaltigen Lösungen für den Paketversand. Mehr als 40 Verpackungslösungen wurden untersucht und dabei hat sich gezeigt, dass Mehrweg-Systeme die größten Emissionseinsparungen ermöglichen.

Vier Varianten für ...

„Mit der grünen Mehrweg-Verpackung für den Paketversand schauen wir gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern über den Tellerrand der Aufgaben als Transportdienstleisterin hinaus, versuchen auch die vorgelagerten Prozessschritte einzubinden und mögliche Lö-

“

Aktuell arbeiten wir am operativen Set-up für den Praxistest, der im Februar 2022 starten soll.

Franz Staberhofer
FH Oberösterreich

“

sungen zu testen“, sagt Peter Umundum, Vorstand für Paket & Logistik der Österreichischen Post AG.

In Zusammenarbeit mit Verpackungsherstellern und den Partnerunternehmen aus dem Handel – dm, Interspar-Onlineshop weinwelt.at, Intersport, Tchibo und Thalia – wurden vier Kreislaufverpackungen für den Praxistest ausgewählt, der von Februar bis Juli 2022 laufen wird.

... verschiedene Produkte

Und so funktioniert die „Grüne Verpackung“: Die Handelsunternehmen wickeln Online-Bestellungen wie gewohnt ab und verschicken die Waren in wiederverwendbaren Verpackungen mit der Post. Die Empfänger falten die geleerten Verpackungen – Anleitungen sind aufgedruckt oder beigelegt – zusammen und retournieren sie über Briefkästen, Post-Geschäftsstellen, SB-Zonen oder Zusteller an die Handelsunternehmen. Dort werden die Verpackungen gereinigt und gehen erneut in den Versand.

„Aktuell arbeiten wir gemeinsam mit unseren Projektpartnern am operativen Set-up; das heißt: Der Beschaffungsprozess für die ausgewählten Verpackungen läuft, die Schulungen der Mitarbeiter in der Kommissionierung werden konzipiert und interne Prozesse adaptiert“, erklärt Franz Staberhofer, Leiter des Logistikums an der FH Oberösterreich.

Immer ein eindrucksvoller Auftritt

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

Und das seit mehr als 150 Jahren.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at



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

Vertrauen Sie auf unsere Erfahrung

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

Zentrale Horn
+43 2982 4161-0

Büro Wien
+43 1 313 35-0

**Vertretungen in allen
Bundesländern**

www.berger.at



DRUCKEREI
BERGER

Nur persönlicher Druck

EXPANSION – FUSION**Übernahme in trockenen Tüchern**

ATLANTA. Die Graphic Packaging Holding Company, ein führender Anbieter von nachhaltigen, faserbasierten Konsumgüterverpackungen, hat wie schon im Mai angekündigt, die schwedische AR Packaging Group, Europas zweitgrößten Hersteller von faserbasierten Konsumgüterverpackungen, übernommen. (red)

STUDIO PALATIN**Erhellende Papierkunst**

WIEN. Zerknülltes Packpapier inspirierte die Wiener Künstlerin Barbara Palatin-Doyle zum Design des Lampenfußes der neuen Charta Alba-Serie. Die Schirme der edlen Home-Accessoires bestehen aus handgeschöpftem japanischem Hoshopapier. (red)

PACUR EXPANDIERT**Übernahme stärkt Europa-Geschäft**

OSHKOSH/USA. Pacur, LLC, ein marktführender Anbieter von Spezialkunststoff-Verpackungsmaterialien für Medizinprodukte, hat kürzlich die endgültigen Vereinbarungen zur Übernahme der französischen Carolex SAS unterzeichnet. Bis Jahresende soll die Transaktion abgeschlossen sein. (red)

Beratung ohne Grenzen

Wenige Wochen nach dem Launch in Deutschland startet der Circular-Economy-Spezialist RecycleMe auch in Österreich.

WIEN. „Der Schritt nach Österreich war die logische Konsequenz aufgrund der stetig wachsenden Nachfrage aus diesem Markt“, sagt RecycleMe-Geschäftsführerin Sabrina Goebel.

Mit der Einführung des Pfandsystems auf Einweg-Getränkerverpackungen werden in den österreichischen Sortieranlagen Kapazitäten für andere Kunststoffarten frei. Dabei steht die Frage der Recyclingfähigkeit im Mittelpunkt.

„Ein ökonomisch wie ökologisch sinnvoll eingesetztes Verpackungsmaterial zu finden,



© Raan GmbH

”

Die österreichische Kreislaufwirtschaft steht vor bahnbrechenden Veränderungen: Diese möchten wir mit unserer Beratungskompetenz proaktiv begleiten.

Sabrina Goebel
Geschäftsführerin
RecycleMe GmbH

“

das gleichzeitig eine hervorragende Recyclingfähigkeit mit sich bringt, steht im Mittelpunkt unserer Beratungsdienstleistungen“, so Goebel weiter.

Umfassende Expertise

Die Beratung von RecycleMe umfasst auch relevante Informationen zu weltweiten Trends und Entwicklungen der Kreislaufwirtschaft und internationaler EPR-Verpflichtungen. „Die

länderübergreifende Zusammenarbeit schafft einen enormen Mehrwert. Wir können international erprobte Lösungen schnell und effizient an das jeweilige Land anpassen und unseren Kunden so ganzheitliche Perspektiven bieten, die einen Blick über die Landesgrenzen hinaus möglich machen. Diese Expertise macht uns einzigartig in Europa“, ist Goebel überzeugt.



© druck.at

Shoppern, sparen, Gutes tun

Rabatt-Aktion von druck.at mit doppeltem Nutzen.

LEOBERSDORF. Seit zwei Jahren unterstützt die Onlinedruckerei druck.at das Regenbogental, eine Therapieeinrichtung für schwer oder chronisch kranke Kinder und Jugendliche.

Dieses Jahr hat man eine besondere Charity-Maßnahme konzipiert, bei der die Kunden eingebunden sind. Drei Prozent des Umsatzes, der während der Cyber Days vom 26. bis 29. No-

vember erzielt wird, gehen als Spende an das Regenbogental.

„Es ist eine Win-Win Situation für unsere Kunden und den Therapiehof. Im Rahmen der Cyber Days gibt es zehn Prozent Rabatt auf den Einkauf bei druck.at. Wir freuen uns sehr, mit unserer Spende diese wichtige Arbeit zu unterstützen“, erläutert Gerhard Patek, Commercial Director von druck.at. (red)

m retail

Vorstoß Handelsverband und WKÖ fordern einmalige Sonntagsöffnung 40

Händler des Jahres Lidl stößt Hofer vom Thron und holt sich Platz 1 zurück 42



© Mautner Markhof

Balsam für die Seele Essig-Marktführer Mautner hat sein Sortiment erweitert 46



© Ja! Natürlich/Dusek

Allianz fürs Klima

Studienautor Thomas Lindenthal (FiBL) mit Greenpeace-Landwirtschaftsexpertin Natalie Lehner und Ja! Natürlich-Geschäftsführer Andres Steidl (v.l.).



© Franz Neumayr

Gerhard Woerle

Gebrüder Woerle

45 Jahre stand Gerhard Woerle an der Spitze der Salzburger Privatkäserei Woerle, die sich unter seiner Ägide zu einer der größten Privatkäsereien Österreichs entwickelte. Nun wurde der Urenkel des Firmengründers, der die Geschicke des Betriebs an seinen Sohn Gerrit Woerle übergab, mit dem „Wikarus 2021“ von der Wirtschaftskammer Salzburg für sein unternehmerisches Lebenswerk geehrt.

Ernährungsumstellung als massiver Klimahebel

Laut neuer Studie ließen sich mit mehr Bio und weniger Fleisch Millionen Tonnen an Treibhausgasen einsparen. **36**



© APA/Hans Purz

Black Friday Die heutige Schnäppchenjagd verlagert sich wie im Vorjahr ins Internet. **41**

METRO
Chef
Bio
METRO CHEF BIO
Sie bieten Ihren Gästen nur das Allerbeste und am liebsten in Bioqualität?
Dann ist METRO CHEF BIO genau das Richtige für Sie!
Denn Gäste begeistern ist Chefsache!

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

**Zielvorgabe**

Ja Natürlich!-Geschäftsführerin Klaudia Atzmüller hält einen Bio-Anteil von 15% im gesamten Lebensmittelhandel-Umsatz bis 2026 für realistisch.

© Ja! Natürlich/Dusek

Die unterschätzte Rolle der Bio-Landwirtschaft

30% der CO₂-Emissionen gehen auf das Konto unserer Ernährung. Ja! Natürlich sieht hier einen wichtigen Hebel im Kampf ums Klima.

••• Von Paul Hafner

Um auch nur eine Chance zu haben, der Klimakrise Herr zu werden, bedarf es großer Schritte. Entsprechend kann die zunehmende Bewusstseinschärfung der vergangenen Jahre und die Vielzahl an basisdemokratischen oder unternehmerischen Initiativen („Nachhaltigkeitsstrategien“) als wichtige Vorarbeit oder gar Wegbereitung betrachtet werden. Die Welt aus den Angeln (der Klimaerwärmung) heben werden sie für sich allein aber freilich nicht.

”

Die Botschaft: Jeder kann Klimaschutz am Teller betreiben, indem er vermehrt zu Bio-Lebensmitteln aus Österreich greift.

Klaudia Atzmüller
Geschäftsführerin
Ja! Natürlich

“

Größere Tragweite kommt da schon dem im Abfallwirtschaftsgesetz fixierten Duo Einwegpfand und der Mehrwegquote zu. Will man an den wichtigsten Stellschrauben drehen, führt aber kein Weg am Inhalt der Verpackung vorbei: „Die Tatsachen liegen auf dem Tisch. Ernährungsbedingte Emissionen machen in Österreich bis zu 30 Prozent der Gesamtemissionen aus. Somit ist das Ernährungssystem einer der größten Schalthebel im Kampf gegen die Klimakrise“, erklärt Greenpeace-Landwirt-



© APA/Johannes Brucknerberger

schaftsexpertin Natalie Lehner im Rahmen einer gemeinsamen Studienpräsentation der Umweltschutzorganisation mit Ja! Natürlich. Deren Kernaussage: Durch biologische und gesunde Ernährung könnten jährlich bis zu 5,3 Mio. t Treibhausgase eingespart werden – und die ernährungsbedingten Emissionen somit um gewichtige 40% reduziert werden.

Weniger Fleisch, mehr Bio

Für die vom Schweizer Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) durchgeführte Studie wurden die Treibhausgasemissionen von Produkten aus biologischer, konventioneller sowie regionaler Produktion berechnet und verglichen. Der Warencheck zeigt: Konventionelle Produkte weisen, selbst wenn sie aus regionaler Produktion stammen, eine schlechtere Klimabilanz auf als Bio-Produkte. Die Bio-Produkte schneiden durchschnittlich 25% besser ab als ihre konventionellen Pendanten. Sind die Bio-Lebensmittel auch regional produziert, verbessert sich dieser Wert auf 31%.

„Klimafreundliche Ernährung bedeutet vor allem die Reduktion des Fleischkonsums und der Lebensmittelabfälle sowie den verstärkten Konsum von biologischen Lebensmitteln bzw. einer ‚Bioernährung‘“, konkretisiert Studienautor Thomas Lindenthal vom FiBL. Der Biolandbau bewirtschaftete die Flächen deutlich klimafreundlicher und nachhaltiger, „was zentral ist für eine dauerhafte und krisenro-

buste Lebensmittelversorgung. Dies muss in enger Verbindung mit einem nachhaltigen und gesunden Ernährungsstil stehen.“

Greenpeace fordert davon ableitend von Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger, einen Ausbau der Bio-Landwirtschaft auf 40% und eine Reduktion der Fleischproduktion um 50% bis 2030 zu forcieren. Nur so könne „unsere Ernährung und Landwirtschaft klimafreundlich gestaltet und eine regionale Versorgungssicherheit gewährleistet“ werden, mahnt Lehner.

Vegan ist erste Wahl

„Die Studie zeigt eindrucksvoll die Bedeutung artgerechter Fütterung und heimischer Futtermittel für den Klima-Impact von Fleisch“, resümiert Andreas Steidl, Geschäftsführer und Leiter des Produkt-, Qualitäts- und Rohstoffmanagements von Ja! Natürlich. Die Verwendung lokaler sowie vielfältiger und biologisch erzeugter Futtermittel resultiere in einer positiven Klimabilanz bei Bio-Fleisch; die Empfehlung müsse daher in die Richtung gehen, „dass, wenn man sich Fleisch gönnt, dieses aus heimischer Bio-Produktion stammen sollte“.

Studie „Klimaschutz und Ernährung“

Anders essen, der Umwelt zuliebe

Der 112-seitige Forschungsbericht, in Auftrag gegeben von Ja! Natürlich und Greenpeace und umgesetzt vom FiBL, hat die „Darstellung und Reduktionsmöglichkeiten der Treibhausgasemissionen“ verschiedener Lebensmittel bzw. Ernährungsstile zum Thema. Die zentralen Handlungsempfehlungen in Sachen Konsum: Reduktion von Fleischkonsum, Convenience-Produkten und palmöhlhaltigen Fertigprodukten; Bevorzugung von Bio-Produkten sowie saisonalen Produkten bei Gemüse und Obst; eine pflanzenbasierte Ernährungsweise.

Umdenken

Greenpeace fordert eine Reduktion der Fleischproduktion um 50% bis 2030; auch ein Umstieg von konventionell auf Bio wäre effektiv.

Während schon der Unterschied zwischen konventionell und bio teils gravierend ausfällt, geht die geringste Wirkung aufs Klima von veganen Pendanten bzw. Ersatzprodukten aus – so weist etwa Hafermilch aus Bio-Landwirtschaft eine noch einmal ums Dreifache bessere CO₂-Bilanz auf als Bio-Milch; fast ebenso hoch ist die Treibhausgas-Einsparung bei österreichischem Bio-Tofu gegenüber Bio-Schweinefleisch.

Zehn Prozent Bio-Anteil im LH

Das Momentum für einen klimafreundlichen Ernährungswandel ist jedenfalls da: Im Corona-Jahr 2020 konnte der Bio-Anteil am Umsatz im Lebensmittelhandel bekanntlich erstmals die Zehn-Prozent-Marke knacken – ein Wert, der etwa überraschend deutlich über jenem 6,4% des großen Nachbarn Deutschland liegt.

Zu Recht wird hierzulande neben einem Regionalitäts- auch von einem Bio-Boom gesprochen, dem Klaudia Atzmüller, Geschäftsführerin von Ja! Natürlich, im Übrigen noch viel Luft nach oben attestiert: „Meine Vision ist es, gemeinsam mit unseren Partnern in der Landwirtschaft den Bio-Anteil in den kommenden fünf Jahren in unser aller Interesse auf 15 Prozent zu erhöhen.“ Die Formel, wie Atzmüller mit Verweis auf die Studie betont, sei einfach: „Mehr Bio ist immer auch mehr Klimaschutz.“



„Da bin i

Nah&Frisc

dahoam!“



EINIGUNG

Handels-KV steht im vierten Anlauf

WIEN. Nach der kurzen vierten Verhandlungsrunde haben sich Arbeitgeber und Gewerkschaft auf einen neuen Kollektivvertrag für rd. 415.000 Angestellte und 15.000 Lehrlinge im Handel geeinigt. Das Einstiegsgehalt wird ab 1. Jänner 2022 auf 1.800 € brutto angehoben. Dadurch erhöhen sich laut Gewerkschaft die Gehälter für Berufseinsteiger um 3,45%. Für alle anderen gibt es ein Gehaltsplus von 2,55%.

Kräftige Erhöhung

Das ergebe ein durchschnittlich gewichtetes Plus von 2,8%, kommentierte das die gewerkschaftliche Chefverhandlerin Anita Palkovich von der GPA. Der Abschluss bringe für ein Drittel der Beschäftigung „eine wirklich kräftige Gehaltserhöhung“. „Am Ende ist es eine Mischung aus Krise und Zukunftsdeal geworden“, sagte die Gewerkschafterin.

Die Wirtschaftskammer will eine durchschnittliche Gehaltserhöhung um 2,8% nicht bestätigen. „Das kann man schwer in einen gewichteten Durchschnitt umrechnen“, sagte WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik (Bild). „Trotz schwierigster Umstände ist es gelungen, ein gutes Gesamtpaket zu schnüren.“ (APA)



© APA/Georg Hochmuth



© APA/dpa/Carsten Rehder

Ruhestörung

Wird vorübergehend die heilige Kuh geschlachtet? Branchenvertreter fordern vehement ein Offenhalten der Geschäfte am vierten Adventssonntag.

Das Christkind und der Sonntagsschlaf

Der Handel will am vierten Adventssonntag die Pforten öffnen, um das Lockdown-Umsatzloch zu kitten.

WIEN. Der aktuelle Lockdown trifft hart, und um das bestmöglich abzumildern, wird der Ruf nach einer Sonntagsöffnung am vierten Adventssonntag, also am 19.12., unüberhörbar. Immerhin würden laut Einschätzung des Handelsverbands die heimischen Non-Food-Händler im Lockdown rund 2,7 Mrd. € an Umsatz verlieren, zumal das Pandemiehandicap ins immens wichtige Weihnachtsgeschäft fällt.

Sonntäglich verkaufsfördernd Helfen würde ein verkaufsoffener Sonntag gewiss, darin sind sich die Branchenvertreter der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien sowie der Handelsverband einig. Auch das Austrian Council of Shopping Places (ACSP) unterstützt aktuell

die Lugner City beim Vorschlag, an besagtem Sonntag bundesweit zu öffnen. Zumal: Der Lockdown zu Beginn der Black Week sei ein weiterer Schlag für den stationären Handel – noch mehr Kaufkraft würde ins Internet abfließen.

Auch für den Handelsverband stellt der vierte bundesweite harte Lockdown ein weiteres „Amazon-Förderungsprogramm“ dar. Wenngleich der heimische Handel auch im Online-Shopping zwar stärker wird, würde trotzdem nach wie vor mehr als jeder zweite Euro ins Ausland abwandern.

„Daher würden wir eine temporäre Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten für das Vorweihnachtswochenende im Sinne der Arbeitsplatzsicherheit begrüßen. Wichtig ist, dass

diese Möglichkeit einer Sonntagsöffnung am 19. Dezember grundsätzlich allen heimischen Händlerinnen und Händlern offensteht“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Darüber hinaus betont der Handelsverbandschef, dass der diskutierte offene Sonntag auch für die Gewerkschaft ein Anliegen im Sinne der Arbeitsplatzsicherheit sei, damit möglichst viele Handelsbetriebe den vierten bundesweiten Lockdown wirtschaftlich überstehen.

Kein Öffnungszwang

Alle Seiten betonen, dass die Öffnung auf freiwilliger Basis beruhen muss – sowohl von Mitarbeiter- als auch Betreiberseite. Das ACSP schlägt eine Öffnungszeit zwischen 10:00 und 18:00 Uhr vor. (red)

Zwischen Boykott und Turbokonsum

Der heutige Black Friday steht wieder im Zeichen einer Verlagerung ins Internet – und mancherorts des Boykotts.



© APA/Hans Punz

WIEN/MÜNCHEN. Wie im Vorjahr fällt der heutige Black Friday wieder in die Zeit eines bundesweiten Lockdowns. Die erwartbare Konsequenz ist eine neuerliche Umsatzverschiebung in Richtung Onlinehandel – und damit der Abfluss von Kaufkraft ins Ausland: Wie eine aktuelle Marktanalyse von RegioData Research im Auftrag des Versand- und Internethandels der WKÖ zeigt, gaben die Österreicher im Jahr 2020 rund 10,5 Mrd. € im Online-Handel aus. Davon flossen jedoch nur knapp 30% an heimische Online-Shops, während der Bärenanteil von mehr als 70% (7,4 Mrd.€) an ausländische Konkurrenten – allen voran Amazon – ging.

„Gerade während des erneuten Lockdowns ist es wichtig, den heimischen Online-Handel zu stärken und einen weiteren Abfluss von Kaufkraft, Arbeitsplätzen und Steuereinnahmen ins Ausland zu verhindern“,

unterstreicht Martin Sonntag, Obmann des Versand- und Internethandels in der WKÖ. Er empfiehlt, sich „bewusst für heimische Händler zu entscheiden und damit Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Steuereinnahmen in Österreich zu sichern“.

Kauf-nix-Tag

Wenngleich der Black Friday mittlerweile auch im deutschsprachigen Raum zu den umsatzstärksten Tagen des Jahres zählt, macht sich bisweilen eine „Black-Friday-Müdigkeit“ breit, wie dem Global Black Friday Forecast von Simon-Kucher & Partners zu entnehmen ist. Demnach geben 43% der Generation Z (Jahrgänge ab ca. 1997) als Grund für weniger (Kauf-)Interesse an, vom wiederkehrenden Black Friday mit seiner Masse an Angeboten „gelangweilt“ zu sein.

Während die Studienautoren daraus auf neues Potenzial in

Form von Abwechslung schließen und etwa auf den hierzulande noch wenig bekannten „Singles' Day“ am 11. November – dem weltweit umsatzstärksten Online-Shopping-Tag – verweisen, haben sich längst auch Gegenveranstaltungen zum Black Friday wie der „Buy Nothing Day“ etabliert.

In den USA bereits im Jahr 1992 eingeführt, fand der konsumkritische Protesttag außerhalb Nordamerikas kaum Widerhall, gewann aber im Zuge der mittlerweile stärker präsenten Nachhaltigkeitsdebatte zuletzt mehr Aufmerksamkeit.

Die populärste Gegenveranstaltung in Österreich geht indes von Ikea aus: Im Rahmen des von 10. bis 30. November abgehaltenen „Green Friday“ kauft der Möbelhändler seinen Kunden gebrauchte Ikea-Möbel zu besonders guten Konditionen ab – und schenkt diesen via Weiterverkauf ein zweites Leben. (red)

IN EIGENER SACHE

(Un-)Mengen an Lebensmittelabfall

WIEN. In der letztwöchigen medianet-Ausgabe fanden sich in zwei (von verschiedenen Redakteuren verfassten) Artikeln widersprechende Angaben zur Lebensmittelverschwendung – einmal wurde die Zahl an vermeidbaren Lebensmittelabfällen, die im Haushaltsmüll landen, auf 206.990 t beziffert, im anderen Fall auf 521.000 t.

Die von einem aufmerksamen Leser angestoßene Recherche ergab, dass den beiden Zahlen jeweils seriöse Quellen zugrundeliegen. So beruft sich die Kearney-Studie auf Zahlen eines im Mai 2021 veröffentlichten Berichts des Rechnungshofs, der Lidl-Artikel auf eine 2020 vom WWF in Auftrag gegebene Erhebung der Universität für Bodenkultur Wien (Boku).

Hohe Diskrepanz

Während der Rechnungshof von einer niedrigeren Gesamtzahl (790.790 t) verschwendeter Lebensmittelabfälle sowie einem geringeren Haushaltsabfall-Anteil ausgeht (knapp ein Viertel), beziffert der Boku-Bericht die Gesamtmenge auf über eine Mio. Tonnen und deutlich höheren Haushaltsanteil (rund die Hälfte). Die hohe Diskrepanz dürfte der Schwierigkeit einer adäquaten Erhebung Rechnung tragen, vermag aber jedenfalls zu irritieren. (red)



© APA/Georg Hochmuth



© Lidl Österreich

Doppelsieg

Zum insgesamt bereits sechsten Mal darf sich Lidl über die Auszeichnung als „Diskonter des Jahres“ freuen – wie 2019 holte Lidl sie im Doppel-pack mit dem Titel im Gesamtranking.

Lidl ist „Händler des Jahres“

Diskonter holt sich Kategorien- und Gesamttitel bei jährlicher Verbraucherwahl mit rund 49.000 Bewertungen.

SALZBURG. Lidl Österreich hat Konkurrent Hofer vom Thron gestoßen und bei der Wahl zum „Händler des Jahres“ nach einjähriger Pause sowohl den Kategorien- („Diskonter“) als auch den Gesamttitel zurückerobert.

Basis der zwischen 24. Juni und 21. Oktober 2021 durchgeführten Online-Verbraucherumfrage sind über 49.000 Bewertungen in 21 Kategorien; aus den 121 ausgewählten und schließlich 36 nominierten stationären Händlern ging Lidl als Sieger hervor. Sieger in der Kategorie „Supermärkte“ ist LEH-Marktführer Spar, beim Webshop-Ranking hat Interspar die Nase vorn.

Lidl auch in Deutschland top
Die jährlich abgehaltene Verbraucherbefragung hat ihren Ursprung in den Niederlanden, wo sie im Jahr 2003 zum ersten Mal stattfand. Konsumenten bewerten Unternehmen in un-

”

Wir freuen uns riesig über den Gewinn und werden natürlich weiterhin für unsere Kundinnen und Kunden jeden Tag unser Bestes geben.

Michael Brda
Lidl-Filialleiter
in Wien-Floridsdorf

“

terschiedlichen Kategorien wie Preis, Aktionen und Angebote, Qualität der Produkte, Zusammenstellung des Sortiments, Kompetenz, Kundenfreundlichkeit, Service, Einkaufserlebnis und Vertrauen. Basierend auf

den durchschnittlichen Bewertungen der einzelnen Aspekte, werden die Sieger in den unterschiedlichen Kategorien und der Gesamtsieger ermittelt. Mittlerweile werden die Wahlen in verschiedenen europäischen Ländern durchgeführt – auch in Deutschland, wo Lidl heuer bereits zum 13. Mal in Folge zum Sieger gewählt wurde.

Die Nummer 1 in Wien

Aus dem Datenmaterial in Österreich lassen sich auch die beliebtesten Lidl-Filialen je Bundesland eruieren: In Wien räumte etwa der Standort in der Seyringerstraße in Floridsdorf die meisten Stimmen ab und ist damit die beliebteste Lidl-Filiale des Bundeslands.

„Die Auszeichnung ist eine schöne Bestätigung für unsere tägliche Arbeit. Wir freuen uns riesig über den Gewinn und werden natürlich weiterhin für unsere Kundinnen und Kunden je-

den Tag unser Bestes geben. Wir freuen uns, wenn viele Wienerinnen und Wiener zu uns kommen und sich selbst überzeugen“, so Filialleiter Michael Brda.

Kein Webshop-Gesamtsieger

Sieger wurden nur in Kategorien ermittelt, welche auch ein Limit an Bewertungen erreichten; das reduziert die Zahl der potenziellen Kategoriensieger von 21 auf 13; aus demselben Grund gibt es heuer keinen Gesamtgewinner bei den Webshops (insg. 12.000 Stimmen), wo auch nur sieben von 20 potenziellen Kategoriensiegern ermittelt wurden: dm, Interspar, Hornbach, Conrad, H&M und Intersport. (haf)

Händler des Jahres

Kategorie	Sieger
Gesamtsieger	Lidl Österreich
Baumärkte	Hornbach
Bücher	Thalia
Dessous/Wäsche	Hunkemöller
Diskonter	Lidl Österreich
Drogerien	dm
Elektronik	Conrad
Haushaltswaren	Action
Mode Damen	C&A
Optiker/Hörakustik	Fielmann
Schuhe	Deichmann
Sport	Intersport
Supermärkte	Spar
Wohnen	Action

Quelle: www.haendlerdesjahres.at

Sportfachhandel schlägt Alarm

Wie 2020 droht ein Totalausfall der Weihnachtssaison – dazu kommen unaufholbare Umsatzverlagerungen.



© Intersport Austria

WIEN. Kaum eine Branche erlebt die Pandemie so gespalten wie der Sportartikelhandel: Während einige Händler, besonders in urbanen Lagen, entsprechend ihrer Spezialisierung vom Heimfitness- und E-Bike-Boom profitierten und sich zu den Krisengewinnern zählen durften, hatten Händler in Tourismusgebieten angesichts des Ausfalls der Wintersaison mit Umsatzverlusten bis zu 95% zu kämpfen; für sie droht sich das Schreckensszenario trotz vermeintlichem „Gamechanger“, der Verfügbarkeit der Schutzimpfung, zu wiederholen.

Katerstimmung

„Die Saison hängt für den touristischen Sportfachhandel schon am seidenen Faden, bevor sie überhaupt begonnen hat“, bringt Gernot Kellermayr, Präsident des Verbands der Sportartikelhersteller und Sportausrüster Österreichs (VSSÖ), die Stimmung der Branche auf den Punkt.

Es brauche nun Planungssicherheit und ein klar kommuniziertes, rasches Lockdown-Ende, um einen Totalausfall der Weihnachtssaison zu vermeiden.

Schon der Teil-Lockdown für Ungeimpfte, der mit 15. Novem-

”

An oberster Stelle steht selbstverständlich die Gesundheit. Doch die kommenden Monate sind für viele Familienunternehmen existenzentscheidend.

Gernot Kellermayr
VSSÖ-Präsident

“

ber gestartet ist und voraussichtlich länger gilt als jener für Geimpfte, trifft den Sportfachhandel hart, rund ein Drittel der Kunden dürfte wegfallen.

„Aus Fehlern nichts gelernt“

Mit dem Lockdown für alle mussten die Fachgeschäfte nun komplett schließen – und das drei Wochen lang. „Die Umsätze, die jetzt verloren werden, können nicht wieder aufgeholt werden: Wenn die Kunden ihre Sportartikel nicht im Fachgeschäft kaufen können, kaufen sie im LEH oder bei großen Ketten online“, so Kellermayr. „An oberster Stelle steht selbstverständlich, die Gesundheit zu schützen und das Gesundheitssystem zu entlasten. Fakt ist aber auch, dass die kommenden Monate für viele Familienunternehmen existenzentscheidend sind. Statt aus den vergangenen Lockdowns zu lernen, sind die Fachgeschäfte erneut die Leidtragenden.“ (red)

ADEG-KAMPAGNE

Nahversorger im Rampenlicht

WIENER NEUDORF. Zu keiner anderen Jahreszeit stehen Familie, Freunde und Traditionen mehr im Fokus als zu Weihnachten. Eine wichtige Rolle bei den Feierlichkeiten spielen dabei auch lokale Nahversorger; diesem Umstand trägt die neue Adeg-Kampagne Rechnung. Sie stellt die diversen Serviceleistungen ihrer Kaufleute in der Vorweihnachtszeit ins Rampenlicht – dazu zählen individuelle Zusatzangebote wie regionale Festtagsschmankerl, frisch zubereitete Platten oder Lieferdienste.

360-Grad-Kampagne

„Unsere Weihnachtskampagne unterstreicht einmal mehr die Kerneigenschaften von Adeg: Lokalität, Individualität und das Gefühl des ‚Nahversorgtseins‘. Diese Werte haben in den letzten Jahren, auch durch die Coronapandemie bedingt, massiv an Bedeutung gewonnen. Den ganzen Advent über stellen die Kaufleute alles für den Großeinkauf vor den Feiertagen bereit“, so Adeg-Vorstandssprecher Brian Beck.

Neben dem Werbespot im Fernsehen und online wird die Kampagne in Form einer 360-Grad-Bewerbung ausgerollt – samt Online-Präsenz in Form von Display Ads und Social Media-Postings. (red)



© Adeg/Haschka



Höchste Energieeffizienz, Photovoltaik und viel Holz: Der neue Unimarkt punktet mit Nachhaltigkeit und Innovation.

Konzept Schritt für Schritt auch auf weitere Standorte ausweiten“, so Haider.

Ganzheitlich nachhaltig

Im Mittelpunkt des rund 900 m² (inkl. Nebenräumen) großen Standortes steht das Element Holz; beim Bau wurde auf einen hinterlüfteten Holzdachaufbau sowie auf Holzriegelbau mit Mineralwolldämmung gesetzt – so soll einerseits für ein gutes Raumklima gesorgt werden, gleichzeitig ergibt sich daraus „ein hervorragender Wärme-dämmwert auf Passivhausstandard“, wie Haider betont. „Durch die nachhaltige Bauweise haben wir hier einen Gesamtenergieeffizienzfaktor A+.“

Weitere nachhaltige Aspekte des Markts sind eine rund 600 m² große Photovoltaik-Anlage am Gebäude, die ermöglicht, dass sich der Standort autark betreibt; für mehr Effizienz wurde eine Smart Home-Steuerung eingebaut, außerdem wird bei der Beleuchtung auf hochenergieeffiziente LED-Beleuchtungskörper gesetzt – und schließlich finden sich am Parkplatz noch zwei E-Bike-Ladestellen. (red)

Zukunftsweisend

In Neumarkt in der Steiermark eröffnete am Mittwoch auf 900 m² Fläche der „grünste“ Unimarkt des Landes.

NEUMARKT. Rund sechs Monate dauerten die Bauarbeiten – das Ergebnis kann sich sehen lassen: Der neue Unimarkt-Standort im steirischen Neumarkt (Bezirk Murau) vereint klimafreundliche Bauweise mit moderner Ausstattung und Erscheinungsbild und

setzt Maßstäbe für künftige Neueröffnungen: „Mit unserem neuen Standort in Neumarkt leiten wir eine neue Ära nachhaltiger Standorte bei Unimarkt ein“, kündigt Andreas Haider, Geschäftsführer und Eigentümer der Unimarkt-Gruppe, an.

„Wir leben Nachhaltigkeit schon seit vielen Jahren, und da gehört neben Sortiment, Klimaneutralität und diversen anderen Maßnahmen auch eine grüne Bauweise dazu. Wir sind stolz auf das, was uns hier gelungen ist, und werden dieses



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur

Auf Vordermann gebracht

Spar Reichsöllner in Alpbach eröffnete neu.

ALPBACH. Für Spar ist Alpbach ein historisches Pflaster – der Markt der Familie Reichsöllner war einer der Gründungsbetriebe, als Spar-Pionier Hans F. Reisch 1954 die erste Spar-Organisation ins Leben rief. Auch die heutige Marktbetreiberin, Nadja Reichsöllner, ist seit mehr als 20 Jahren Teil der Spar-Familie.

Genau jener Markt eröffnete zuletzt nach kurzer Schließpha-

se neu – mit einer modernisierten Feinkost sowie einer größeren Obst- und Gemüseabteilung.

Neben dem ausgebauten Sortiment an regionalen Schmanckerln – das Brot und Gebäck etwa kommt täglich frisch von der Bäckerei Ezeb aus dem Zillertal – setzt der Markt auch auf den bewährten Partyservice mit verschiedenen Platten, Partybrenzen und belegten Brötchen. (red)



Spar-Kauffrau Nadja Reichsöllner (hinten mit Schild, mittig) mit ihrem Team.



© Good Catch (2)

Chefköche

Die Gründer und Chefköche von Gathered Foods, Derek und Chad Sarno, wollen all jenen, die ihren Fleisch- und Fischkonsum einschränken wollen, eine Alternative bieten.

ERÖFFNUNG

Teeamo kommt nach Parndorf



© Teeamo Österreich

WIEN. Im Dezember des Vorjahres eröffnete das Bubble-Tea-Franchise Teeamo den ersten Shop in der Goldschmiedgasse 9 im Zentrum von Wien. Nun soll das mittlerweile zehnte Teeamo Bubble-Tea Geschäft in Österreich im Fashion Outlet Parndorf folgen. Dort ist ein Plätzchen mit 60 m² im hochfrequentierten Eingangsbereich der Mall reserviert – inklusive Schanigarten.

Winter-Bubbles

Die Eröffnung ist für diesen Winter geplant. Vermittelt wurde der Standort von Colliers (ein in 67 Ländern tätiger, börsennotierter Immobilien-Dienstleister) und Otto Immobilien. Tanja Tanczer, Head of Retail bei Colliers Österreich: „Wir konnten den Erfolg des ersten Teeamo-Stores live miterleben, da wir in der Goldschmiedgasse Nachbarn sind. Umso mehr freut es mich, dass wir nun den zehnten Standort gemeinsam mit Otto vermitteln durften. Der betriebsame Eingangsbereich der Mall ist die perfekte Umgebung, um die köstlichen Bubble-Teas von Teeamo einem noch größeren und internationalen Publikum schmackhaft zu machen.“ (red)

Veganer Fisch ist ins Netz gegangen

Mit der Marke Good Catch bietet Gathered Foods auch in Österreich pflanzliche Meeresprodukte und Fisch an.

WIEN. Veganer Fisch macht sich auf der Trendwelle schwimmbereit – einer, der die zunehmende Nachfrage mit fischlosen Tiefkühl-Produkten auf Pflanzenbasis erfüllt, ist das US-Unternehmen Gathered Foods mit der Marke Good Catch.

Was die Erbse alles kann ...

Die fischlosen Produkte von Good Catch sind eine Mischung aus Erbsen, Kichererbsen, Linsen, Soja, Favabohnen und Marinebohnen. Das Tiefkühlsortiment von Good Catch mit pflanzlichen Meeresfrüchten ist ab sofort bei Metro zum UVP von 35,99 € im Tiefkühlregal zu finden.

Es umfasst erstens den Fish-Free Burger mit dem Geschmack und der Konsistenz von Meeresfrüchten, einfach gewürzt mit grünen Zwiebeln, Sellerie, Meersalz und Pfeffer.

Zweitens die Crab-Free Cakes: eine krabbenfleischähnliche

Textur und gleichfalls der Geschmack von Meeresfrüchten, gewürzt mit Paprika, grünen Zwiebeln, Petersilie und einem Hauch von Gewürzen.

Und schließlich die Fish-Free Cakes als knusprige Bissen mit der Textur von Fisch, gewürzt mit Aromen etwa von der Limette, gemischt mit pikantem Knoblauch, Schalotten und Chili.

Good Catch wurde von den Brüdern Chad und Derek Sarno entwickelt, um eine pflanzliche Alternative zu Meeresfrüchten zu schaffen. Zum Launch sagen sie: „Die wachsende Nachfrage zeigt uns, dass wir mit unseren Produkten am richtigen Weg sind und wir in Zukunft hoffentlich noch weiter in Österreich wachsen können.“ (red)



Fisch und doch fish-free: das vegane Angebot von Gathered Foods.

will haben

Überwintern mit der Kraft der Suppe

Dazu Kaffee und etwas Apfelessig

...

Von Christian Novacek



© Nestlé

Suppen-Power

Das Maggi Bio-Suppen-Sortiment sorgt mit vier Varianten für Abwechslung im Suppentopf: Sonnengereifte Tomaten und ausgewählte Kräuter machen den Geschmack der „Maggi Bio Tomaten-Cremesuppe“ aus. Schonend angebaute Kartoffeln und ausgewählte Gewürze verleihen der „Maggi Bio Kartoffel-Cremesuppe“ ihren Geschmack. Für Veggie-Power sorgt indes die „Maggi Bio Gemüse-Cremesuppe“ mit verschiedenen Gemüsesorten wie Kürbis, Karotte oder Tomate. Last not least: die klassische „Maggi Bio Hühner-Suppe“.

www.maggi.at



© Green Panda

Bio Moon Bar von Green Panda ist ein Gute-Nacht-Snack für Gesundheitsbewusste. Der vegane Riegel wirkt durch die Beere Ashwagandha schlaffördernd.



© Mautner Markhof

Mild sauer

Mit dem Apfel Balsamessig ergänzt der nach eigenen Angaben österreichische Marktführer im Essig-Bereich sein umfangreiches Apfelessigsortiment. Hergestellt wird der neue Essig im doppelten Gärverfahren. Dabei wird er nicht gefiltert und ist somit naturtrüb. Seinen intensiven, fruchtigen Geschmack erhält der Apfel Balsamessig durch den besonders hohen Anteil von eingedicktem Apfelsaft. Mithin überzeugt er mit einer mild ausbalancierten Säure und passt ideal zu Salat & Co.

www.mautner.at



© Tchibo

Tchibos Premiumkaffee

Drei Mal jährlich werden die Qbo Premium Coffee Beans frisch in einem anderen Ursprungsland geerntet. Die vier aktuellen Qbo-Spitzenkaffees – Filterkaffee und Caffè Crema, jeweils in mild oder kräftig – stammen von der Kooperative Coopedota in Costa Rica und sind Rainforest Alliance-zertifiziert. Die Qbo Premium Coffee Beans aus Costa Rica sind als ganze Bohne in der 250 g-Packung für je 4,99 € in allen Tchibo-Filialen sowie online erhältlich.

www.tchibo.at

m retail

parfümerie & drogerie

Luxuriös Rituals bietet exklusive Sets für die Weihnachtszeit an **48**

Schützend Der weltgrößte Kosmetikerhersteller L'Oréal tritt für Waldschutz ein **50**



© Nivea

Wegweisend Nivea reinigt und erfrischt die Haut mit Mizellen-Technologie **52**



© dm/Marco Pichler

dm verbindet Web und Filiale per neuer App

Der Onlineshop des Drogeriemarkts entwickelt sich prächtig, eine App bringt nun noch mehr Vorteile. **48**

DREI SIEGER

Douglas prämierte „Beauty Futures“

DÜSSELDORF. Fast 200 junge Unternehmen aus 23 Ländern haben beim „Beauty Futures“-Wettbewerb eingereicht. Der erste Platz in der Kategorie „Beauty Technology“ ging an Dominik Burziwoda (Founder & CEO) und Cécilie Lotz (Marketing Product Manager) von MillionFriends, Perfood. Mit ihrer Idee „nayca – das Wärmeherz gegen Menstruationsschmerzen“ hat Carina Heidi Hader (Gründerin cebeha2 GmbH & Erfinderin nayca) im Finale der Kategorie „Beauty Brand“ überzeugt. In der Kategorie „Green Retail“ holte Jessi Baker (Founder & CEO) von Provenance den ersten Preis. (red)



© APA/dpa/Stephan Puchner

Nachhaltigkeit Greenpeace hat Müller für umweltfreundliche Produkte ausgezeichnet. **49**



© Bipa

Freude bereiten Bipa wollte wissen, was im Alltag erfreut – und dabei helfen. **50**

ART OF GIVING

Geschenksets
von Rituals

WIEN. Weihnachten, so heißt es seitens der Kosmetikmarke Rituals, „ist auch eine Zeit, in der Dankbarkeit gezeigt wird – für die Menschen und Momente, die das Leben das ganze Jahr über bereichert haben“.

Zeigen lässt sich diese Dankbarkeit auch, indem man die Liebsten – oder auch sich selbst – mit einem „luxuriösen Erlebnis voller Aufmerksamkeit“ beschenkt. Dafür eignen sich die neuen Geschenksets von Rituals.

Asia-Design

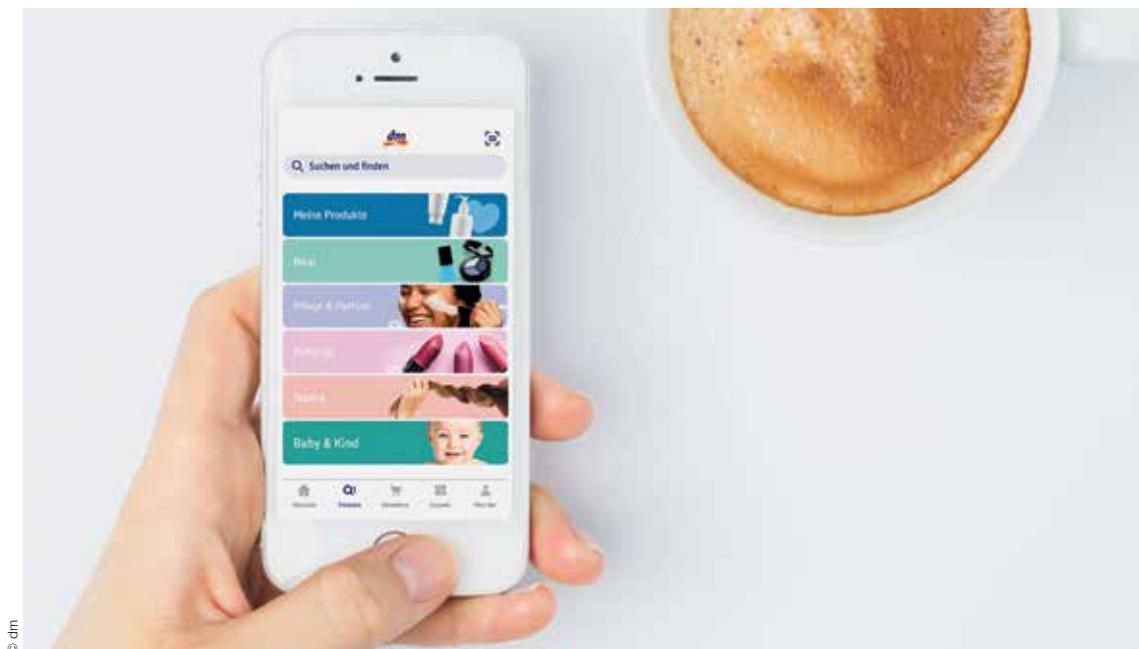
Die Designs der Geschenksets sind von den traditionellen asiatischen Maltechniken Sumi-e und Ikat inspiriert. Die enthaltenen Produkte sind in einer wiederverwendbaren Box mit zu 100% kompostierbaren Inlays verpackt.

Zusätzlich könne der Box dann im Nachhinein ein zweites Leben eingehaucht werden, indem man persönliche Dinge wie Fotos oder Briefe darin aufbewahrt. (red)



Luxuriös für jeden Geschmack

Die Geschenksets sind in unterschiedlichen Größen erhältlich.



Die dm-App soll die Bedürfnisse der Kunden im stationären Einkauf und die digitalen Serviceleistungen verbinden.

Das ganze Spektrum

Die Mein dm-App verknüpft digitale Services mit den Filialen. Im Fokus steht weiterhin die Omnichannel-Retailing-Strategie.

WIEN. dm blickt aktuell auf ein äußerst erfolgreiches Geschäftsjahr 2020/2021 zurück. Insbesondere der Onlineshop auf dm.at konnte sich mit einem hohen zweistelligen Umsatzplus überproportional entwickeln. Die neue Mein dm-App soll die Bedürfnisse der Kunden im stationären Einkauf, die digitalen Serviceleistungen sowie das Kundenverbindungsprogramm Payback noch enger zusammenführen.

Nicht nur bequem

In der Mein dm-App können Kunden nicht nur bequem, schnell und einfach einkaufen sowie die Funktionen des Online-Shops vollumfänglich nutzen, sie genießen auch Vorteile beim Einkauf in der dm-Filiale. So bietet die App neben einer praktischen Merkliste auch einen Produktscanner, welcher beim Scannen des Strichcodes eines Produkts zusätzliche wertvolle Produktinformationen bietet. Wer es eilig hat, für den ist

die Verfügbarkeitsanzeige der Produkte in der Lieblingsfiliale und die unkomplizierte Nutzung der Express-Abholung in der dm-Filiale ein Pluspunkt: Einfach aus dem Bus auf dem Weg in die Arbeit bestellen und den Einkauf nach Feierabend in der Filiale abholen.

Doch die App bietet noch weitere Vorteile, wie etwa eine Verknüpfung mit dem Dienst von Payback.

Payback gut im Griff

Für registrierte Kunden, die die Payback-Kontenverknüpfung durchgeführt haben, ist die Möglichkeit, die dm Payback-Coupons im Couponcenter der App zu aktivieren und beim Einkauf über die App oder in der Filiale einzulösen, ein echter Mehrwert. Dank App-eigenem QR-Code zur Authentifizierung muss die Payback-Karte an der Kassa nicht mehr hergezeigt werden.

„Unser Webshop dm.at entwickelt sich nicht zuletzt aufgrund unserer stationären Kunden, welche sich online über Produkte, Inhaltsstoffe und Anwendungen informieren, äußerst dynamisch“, erklärt dm-Geschäftsführer Harald Bauer. „Er ist mittlerweile unsere größte ‚Filiale‘. Mit der Einführung der Mein dm-App möchten wir ein kanalübergreifendes Angebot und ein passgenaues Leistungsangebot für die Bedürfnisse unserer Kunden schaffen und treiben die internationale Omni-Channel-Ausrichtung weiter voran.“ (red)

”

Mit der ‚Mein dm-App‘ möchten wir ein kanalübergreifendes Angebot für unsere Kunden schaffen.

Harald Bauer
dm-Geschäftsführer

“

Müller mit Platz 1 bei Greenpeace

Müller Österreich erhielt von Greenpeace eine Auszeichnung für seine umweltfreundlichen Produkte.

ULM/WIEN. Beim unabhängigen Greenpeace-Marktcheck „Hygienepapier 2021“ belegte die Drogerie-Kette den ersten Platz. Als einziger Proband erhielt Müller die Note „sehr gut“ und erfüllte 87% aller Testkriterien.

Beim Marktcheck Hygienepapier hat Greenpeace im September 2021 das Angebot an Klopapieren, Taschentüchern und Küchenrollen in den österreichischen Drogerien und Supermärkten unter die Lupe genommen. Dabei wurde bewertet, wie groß der Anteil an Hygienepapier aus umweltfreundlichem Altpapier in den Märkten ist.

Leider ist nach Erkenntnissen von Greenpeace nur eine Minderheit der Produkte zu 100% aus umweltfreundlichem Recycling-Papier. Die meisten Hygieneartikel werden aus Frischfasern hergestellt und dafür große Mengen an Holz und Energie aufgewendet. Empfehlenswert sind laut der Umwelt-Organisation Recycling-Produkte mit dem Siegel „Blauer Engel“ und dem „Österreichischen Umweltzeichen“ oder dem Hinweis auf 100% recyceltes Altpapier. Müller liegt beim Marktcheck ganz vorne, weil sowohl bei den Klopapieren als auch bei Taschentüchern und Küchenrollen Recycling-Produkte erhältlich sind.

Austausch über Konsum

Die Kunden bekamen in ausgewählten österreichischen Müller-Filialen die Möglichkeit, sich mit Mitarbeitern von Greenpeace über den Marktcheck auszutauschen. Das Greenpeace-Team hat außerdem Tipps für



Engagiert Die Drogeriekette Müller setzt sich für Nachhaltigkeit ein und wird dafür im Greenpeace-Marktcheck gelobt.

nachhaltigen Konsum parat und will die Menschen inspirieren, aktiv zu werden. Müller und Greenpeace geht es gleichermaßen darum, dem Umweltschutz eine stärkere Stimme zu verleihen. Bereits beim Marktcheck „Naturkosmetik“ im Juli 2020 hatte Müller eine Auszeichnung mit der Note „gut“ erhalten und damit Platz eins belegt.

Die Unternehmens-Führung der Drogerie-Kette sieht sich durch die Auszeichnung in ihrer Unternehmensphilosophie bestätigt. Bereits im September wurden zudem die ersten zertifizierten klimaneutralen Müller-Eigenmarken-Holzhaarbürsten von Body&Soul gelauncht. Diese stammen aus zertifiziert nachhaltiger Holzwirtschaft. (red)

PREISMONITOR

Günstig ist nicht immer günstig

WIEN. In Drogeriemärkten kosten günstige Drogeriewaren seit Corona oft spürbar mehr. Der Grund: Zumeist waren nur mehr teurere Produkte erhältlich und nicht die günstigeren Eigenmarken. Und auch wenn die teureren Marken-Drogeriewaren nun billiger sind, liegt das Preisniveau noch immer relativ hoch, wie der aktuelle AK-Preismonitor bei fünf Online-Shops und sieben Filialgeschäften im Oktober zeigt.

Konkrete Beispiele

Drei Preisbeispiele: Im Februar 2020 war bei Bipa der preiswerteste Klarspüler für Geschirrspüler von clever (1 l) um 0,95 € zu bekommen. Im Oktober 2021 kostete der preiswerteste Klarspüler von Somat 3,29 € pro Liter (in Aktion!). Das ist eine Preisdifferenz von 246,3%!

Das Fa Duschgel (250 ml, verschiedene Sorgen) hatte bei Billa im Oktober 2019 noch einen Preis von 2,59 €, im Oktober 2021 lag der Preis nur mehr bei 1,29 € – das ist eine Verbilligung um die Hälfte. Wer Nöm Vollmilch länger frisch (1 l) bei Billa im Oktober 2019 einkaufte, zahlte 1,19 €, im Oktober 2021 schon 1,35 € – ein Plus von 13,4%. (red)



© PantherMedia/Siewwy84



© Bipa
Vielleicht das wichtigste Ergebnis der Bipa-Studie: Zum persönlichen Glück braucht es keinen Lottogewinn.

„Glücksmomente“

Online-Studie des Market Instituts im Auftrag von Bipa zu den „schönen Kleinigkeiten des Alltags“.

WIEN/LINZ. Worüber sich Herr und Frau Österreicher Tag für Tag besonders freuen und wer bzw. was für Glücksmomente verantwortlich ist, das hat das Linzer Market Institut im Auftrag von Bipa in einer Online-Studie erfragt. Im Zeitraum 18. bis 22. Oktober wurden österreichweit 1.000 Personen zwischen 18 und 70 Jahren zu ihren Glücksmomenten im Alltag be-

fragt. „Wir sehen uns als Wegbegleiter unserer Kunden und daher ist es für uns auch wichtig, zu wissen, wie geht's den Menschen, worüber freuen sie sich, wo können wir einen Beitrag leisten und sie unterstützen“, so Claudia Baumschlager, Bipa-Leitung Marketing & Eigenmarken-Strategie und Kommunikation. „Die Studie zeigt ganz eindeutig: Die schönen

Kleinigkeiten des Alltags gehören für viele Österreicher zum Leben und sorgen für Glücksmomente“, ergänzt David Pfarrhofer, Institutsvorstand und Geschäftsführer Market Institut.

Kleine Freuden

Oft kann ein geringer Anlass unsere Stimmung verderben, aber 72% der Österreicher sind rasch wieder gut gelaunt, und

bei den Menschen über 50 kehrt die gute Laune besonders rasch zurück (77%). 58% der Befragten bereiten sich häufig selbst kleine Freuden. Um in den Genuss von Glücksmomenten zu kommen, verbringen 81% Zeit mit dem Partner, mit dem Freund bzw. der Freundin oder sie machen jemand anderem eine Freude.

Die frische Luft macht's

Knapp dahinter mit 80% ist der Spaziergang an der frischen Luft. Einfach nichts tun und So-fasurfing machen – das schüttet bei 73% der Befragten Glückshormone aus. Der beliebteste Stimmungsaufheller im Alltag ist bei 91% der Befragten indes die Sonne.

Ist man in einem Stimmungstief, dann kann eine Shoppingtour die Laune heben. Dafür müssen jedoch laut Befragten ein paar grundsätzliche Voraussetzungen gegeben sein, damit die Freude groß ist: 81% meinen, dass nicht zu viel los sein sollte, 74% wünschen sich, Schnäppchen zu entdecken, für 73% muss die Atmosphäre passen, für 72% ist eine gute Beratung wichtig und 70% möchten ein kleines Geschenk für Freunde finden. Die Shoppingfreude ist übrigens eindeutig jung und weiblich. (red)

Im Wald der Zukunft

L'Oréal engagiert sich für Nachhaltigkeit.

DÜSSELDORF. In Partnerschaft mit dem Nabu, Naturschutzbund Deutschland e.V. und dem Naturschutzbund Österreich engagiert sich L'Oréal Österreich Deutschland mit etlichen Marken für den „Wald der Zukunft“ und setzt sich für den Schutz und Erhalt der Pflanzen- und Tiervielfalt ein.

In der Steiermark und ebenfalls im deutschen Branden-

burg erwerben die beiden Naturschutzorganisationen dank der finanziellen Unterstützung durch die L'Oréal Österreich Deutschland-Marken Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani Beauty, YSL Beauty, Kiehl's, L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, Sante, NYX und Essie Waldstücke, um sie frei von menschlicher Nutzung als „Naturwälder“ zu erhalten. (red)



© L'Oréal Deutschland
Bei Naturwäldern handelt es sich zumeist um dicht bewachsene Mischwälder.

Weihnachtsfeier abgesagt?

*Auf der Suche nach
Mitarbeitergeschenken?*



**JETZT
AKTION
SICHERN**

*Ab € 50,- Gut-Scheinwert
Schokolade gratis*

*Einlösbar für 17.000 Produkte
von 1.100 Produzenten*

www.bauernladen.at/Weihnachtsgeschenke

will haben

*Sich einfach etwas
Gutes tun*

... und an der Schönheit arbeiten

...

Von Georg Sander



© Nivea

Mizellenwasser

Das neue Nivea Energy Mizellenwasser Vitamin C entfernt wasserfestes Make-up, reinigt und erfrischt angenehm – und das in nur einem Schritt. Die kraftvolle Formel mit Vitamin C, Vitamin B3 und Cranberry wirkt antioxidativ und erhält das Gleichgewicht der Haut während der Reinigung. Dank der Mizellen-Technologie werden überschüssiger Hauttalg und Schmutzpartikel wie ein Magnet angezogen und das Gesicht schonend gereinigt.

www.nivea.at



© Syoss

Pflege mal vier

Eine Kur, vier Mal Pflege: Mit den neuen Syoss 4-in-1 Repair-, Color- und Renew 7-Haarkuren gibt man dem Haar die Pflege, die es braucht, um zu glänzen. Egal ob als Pre-Shampoo für sanften Schutz, als Spülung für leichte Kämmbarkeit, als klassische Wash-out-Kur oder als nährnde Overnight-Kur für ein besonders intensives Pflegeergebnis – dank der vierfachen Anwendungsmöglichkeiten erwartet einen jeden Tag perfekt gepflegtes, repariertes Haar und ein einzigartiges Haargefühl wie frisch vom Friseur.

www.henkel.at



© PantherMedia/Goodluz

Haut und Haar leiden unter Kälte und Heizungsluft – das muss aber nicht sein.



© Marlies Möller

Food für die Haare

Festes, glänzendes Haar ist das Resultat zahlreicher Faktoren wie einer bewussten Ernährung, ausreichend Schlaf, einer gesunden Work-Life-Balance und einer sanften Pflege. Um nötige Energiereserven auf natürliche Weise aufzufüllen, hat die Marlies Möller beauty haircare-Forschung ein veganes Nahrungsergänzungsmittel entwickelt: Miracle Hair Food gleicht Energiedefizite aus und versorgt Haar und Kopfhaut mit einem Mix aus hochwertigen Wirkstoffen, wenn Nährstoffräuber dem Körper viel abverlangen.

www.marliesmoeller.com

financenet & real:estate

Städtische In Vorarlberg folgt Meier auf Berchtel als Landesdirektor **56**

Immos willhaben und Immounited checken die Transaktionen **58**

Fenster Aluminium-Architektur-Preis zwei Mal verliehen **60**

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



© Panthermedia.net/Murstock

Verlieren Sie keine Investoren wegen ESG!

PwC Investor Survey: Unternehmen ohne nachhaltigen Fokus ziehen bei Investoren den Kürzeren. **54**

VOLKSBANK Spenden an die Tafeln

WIEN. Die Volksbank spendet für jedes Feedback fünf Euro an den Verband der österreichischen Tafeln. Nach einer regen Umfrage-Teilnahme der Kommerzkredit-Kunden übergab die nachhaltig orientierte Bankengruppe nun einen Scheck in Höhe von 3.000 € an die Geschäftsführerin des Verbands der österreichischen Tafeln, Sandra Dudek. „Wir brauchen die Rückmeldungen unserer Kundinnen und Kunden wie einen Bissen Brot, denn sie tragen dazu bei, dass wir sie künftig noch besser unterstützen können“, sagt Volksbank Wien-Generaldirektor Gerald Fleischmann. (rk)



© Raiffeisen Bank International

Aufwärts Bei der Vienna Insurance Group klingeln nach drei Quartalen die Kassen. **56**



vom Bauträger
Provisionsfrei
Wohnungen
mieten & kaufen
buwog.at

Mehr Lebensraum,
mehr Vielfalt.

Seit 70 Jahren entwickelt die BUWOG ökologisch und ökonomisch nachhaltigen Wohnraum und positioniert sich dabei als Bauträger, Developer und Spezialist auf Augenhöhe – denn: Heute an morgen denken, heißt mitgestalten!

Glücklich wohnen.



ESG tut den Firmen gar nicht weh

PwC Global Investor ESG Survey 2021: Unternehmen ohne ESG-Fokus riskieren den Verlust von Investoren.

ESG INVESTING



••• Von Reinhard Krémer

Die Environmental Social Governance (ESG)-Aktivitäten eines Unternehmens stehen bei Investment-Strategien immer stärker im Vordergrund, wie eine neue Studie von PwC zeigt: ESG-Faktoren entwickeln sich weltweit zum entscheidenden Investitionskriterium.

Beinahe die Hälfte der befragten Investoren ist bereit, sich von einem Unternehmen zu distanzieren, das keine ausreichenden ESG-Maßnahmen ergreift. Mehr als die Hälfte (59%) der Befragten würde im Falle von fehlendem Engagement bei ESG-Themen eher gegen Managerboni stimmen. Gleichzeitig gibt ein Drittel an, dies schon getan zu haben. Der Großteil (79%) nennt die Art und Weise, wie ein Unternehmen mit ESG-bezogenen Risiken und Chancen umgeht, als wichtigen Faktor bei Investitionsentscheidungen.

Ohne Ertragsverluste

Trotz des immer stärker werdenden Fokus auf Nachhaltigkeit gaben die überwiegende Mehrheit (81%) an, dass sie im Zusammenhang mit der Verfolgung von ESG-Zielen höchstens eine Reduzierung der Anlagenrendite um ein Prozent in Kauf nehmen würde. Beinahe die Hälfte (49%) würde überhaupt keine geringeren Erträge akzeptieren.

„Unsere Studie verdeutlicht, dass Investoren den Fokus gleichzeitig auf kurzfristige Ergebnisse und längerfristige gesellschaftliche Themen legen, die sowohl Risiken als auch Möglichkeiten für ihre Investitionen darstellen können“, so Peter Pessenlehner, Leiter des Bereichs Wirtschaftsprüfung bei PwC Österreich.

Pessenlehner weiter: „ESG wird mittlerweile von den Investoren als wesentlicher Teil der Unternehmensstrategie vorausgesetzt. Merken diese, dass hier kein Engagement vorhanden ist, werden sie aktiv. Das kann auch bedeuten, dass sie sich von einem Unternehmen distanzieren und anderswo anlegen.“

Solider und zuverlässiger

83% der Befragten begrüßen eine detaillierte Berichterstattung über den aktuellen Stand und das Engagement von Unternehmen im Zusammenhang mit ESG.

Lediglich ein Drittel der befragten Personen erachtet die Qualität der eingesehenen ESG-Berichterstattung als gut. 79% geben an, dass sie mehr Vertrauen in einen Nachhaltigkeitsbericht haben, der von einem unabhängigen Abschlussprüfer bestätigt wurde. Für 75% sei es außerdem wichtig, dass ESG-bezogene Kennzahlen unabhängig geprüft werden.

Einheitliche Kennzahlen, um die ESG-Leistung messbar zu machen, wäre außerdem von großem Vorteil für Investoren. Beinahe drei Viertel (74%) gaben an, sie könnten fundiertere Entscheidungen treffen, wenn Unternehmen einheitliche Standards in der ESG-Berichterstattung anwenden würden. Für eine ähnlich große Anzahl (73%) sei es wichtig, die ESG-Leistung verschiedener Unternehmen vergleichen zu können.

Führungsebene gefragt

Aktivitäten zum Klimaschutz stellen laut Umfrage das wichtigste Kriterium aus dem ESG-Spektrum dar, wobei die Reduktion von Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen das meistgenannte Thema ist (65%), auf das sich Unternehmen konzentrieren müssen. Investoren bestätigten auch, dass



© PwC Österreich

”

ESG wird mittlerweile als wesentlicher Teil der Unternehmensstrategie vorausgesetzt.

Peter Pessenlehner
PwC Österreich

“

ESG in die Unternehmensstrategie eingebettet werden sollte, und Führungskräfte, insbesondere CEOs, selbst dafür Verantwortung übernehmen sollten.

„ESG darf keine Nebensächlichkeit, sondern muss zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie sein“, so Hans Hartmann, PwC Österreich.

Alle Zahlen gleich wichtig

„Letztendlich zeigt unsere Studie, dass Unternehmen ihrer ESG-Leistung den gleichen Stellenwert einräumen müssen wie all ihren Unternehmens- und Finanzkennzahlen. So können sie die Anforderungen der Investoren erfüllen und diese langfristig überzeugen“, ist der PwC-Experte überzeugt.



© APN/AFPM/iguel Medria

PwC Global Investor ESG Survey 2021

Fachleute aus 43 Ländern

Die PwC Global Investor ESG Survey 2021 erfasst die Sichtweisen von 325 Asset Managern und Analysten aus 43 Ländern, die bei Investmentgesellschaften, Investmentbanken oder Maklerunternehmen tätig sind. Die Online-Umfrage wurde im September 2021 durchgeführt. Zusätzlich wurden 40 Tiefeninterviews mit Teilnehmern in elf Ländern geführt, die zusammen ein Vermögen von über 11,6 Billionen USD verwalten.



© Raiffeisen Bank International

Die prämiennmäßig höchsten Steigerungen erzielen bei der VIG die Tschechische Republik (Bild: Prager Burg) und Polen.

Die Kasse klingelt

Vienna Insurance Group zeigt Topergebnisse nach drei Quartalen 2021 – Nettoergebnis um rund 54% höher.

WIEN. Die Vienna Insurance Group (VIG) weist für das erste bis dritte Quartal 2021 bei allen wichtigen Kennzahlen eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres auf.

Die Ergebnisse übertreffen auch die Zahlen aus dem Jahr 2019 vor der Krise. „Wir befinden uns leider nach wie vor in einer weltweiten Pandemie, die auch

in unseren Märkten das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben weiterhin spürbar beeinträchtigt. Die Entwicklung des Versicherungsgeschäfts konnten wir durch unsere diversifizierte Aufstellung und rasches lokales Handeln gut managen. Die VIG-Gruppe zeigt auch in schwierigen Situationen Sicherheit und Stabilität. Auch die ökonomische Entwicklung in unserer Region

Zentral- und Osteuropa verläuft besser als noch vor einigen Monaten prognostiziert“, sagt VIG-Generaldirektorin Elisabeth Stadler.

Rosige Aussichten

„Wir sind somit sehr zuversichtlich, unsere angestrebten Zielwerte für 2021 zu erreichen und das prognostizierte Prämienvolumen von 10,4 Mrd. Euro

zu übertreffen“, so Stadler. Das Prämienvolumen erhöht sich um 5,1% auf 8,91 Mrd. €. Wie bereits in den letzten Quartalen verzeichnen alle Sparten, mit Ausnahme der Einmaleraläge in der Lebensversicherung, deutliche Steigerungsraten.

Sachversicherung ganz vorne

Allen voran kann die Sonstige Sachversicherung um 7,4% auf 4,1 Mrd. € verbessert werden. Einen wesentlichen Anteil an der erfreulichen Entwicklung hat das Firmengeschäft, das ein Prämienwachstum von 13% auf 1,1 Mrd. € aufweist.

Mit 376,1 Mio. € kann das Ergebnis vor Steuern im Vergleich zum Vorjahr um 41,2% deutlich verbessert werden. Das Ergebnis nach Steuern und nicht beherrschenden Anteilen ist ebenfalls stark gewachsen (+56,9%) und beträgt per 30.9.2021 274,6 Mio. €.

Für CEE wird 2021 vom Wiener Institut für internationale Wirtschaftsvergleiche (wiiw) ein Wirtschaftswachstum von 5,4% erwartet. Die VIG-Gruppe geht auf dieser Basis von einer Erreichung der für 2021 gesteckten Ziele aus, wobei die Erwartung eines Prämienvolumens von rund 10,4 Mrd. € voraussichtlich leicht übertroffen wird. (rk)

Meier folgt Berchtel nach

Neues bei der Wiener Städtischen Vorarlberg.

WIEN. Alexander Meier (44) übernimmt die Leitung der Landesdirektion Vorarlberg der Wiener Städtischen im Laufe des zweiten Quartals 2022. Er folgt in dieser Position Burkhard Berchtel, der die Landesdirektion seit 2006 erfolgreich führte und sich in die Pension verabschiedet. Der gebürtige Vorarlberger Meier startete seine Karriere in der österreichischen

Finanzbranche nach der Matura, wo er zuletzt als Regionaldirektor in einem heimischen Versicherungsunternehmen tätig war. Meier ist verheiratet und Vater von vier Kindern. „Alexander Meier verfügt über langjährige Erfahrung sowie umfangreiches Branchenwissen und ist darüber hinaus sehr gut vernetzt“, sagt Sonja Steßl, Vorstandsdirektorin Wiener Städtische. (rk)



© beigestellt

Alexander Meier übernimmt Leitung der Wiener Städtischen Vorarlberg.

wienerberger



Foto: Marjolein den Hartog

Unser Fokus: vorausblickend nachhaltig.

Der bewusste Umgang mit Ressourcen steht bei Wienerberger stets im Fokus. Diese Verantwortung nehmen wir bereits bei der Rohstoffgewinnung ernst: So werden z.B. Tongruben nach dem Abbau nicht einfach zurückgelassen, sondern schrittweise wieder ins Ökosystem eingegliedert. Auf diese Weise erwächst aus Baugruben wieder ein artenreicher Lebensraum.



we are wienerberger





© PantherMedia/aabi

In der Stadt Graz gab es in absoluten Zahlen im zweiten Quartal 2021 die meisten Immobilientransaktionen Österreichs.

auch im Falle von Krisensituationen und Lockdowns ungestört benutzt werden können. Auch Vorsorge rund um das Schlagwort Blackout zählt inzwischen zu den Themen, mit denen sich immer mehr Menschen auseinandersetzen. Immobilien zählen zudem weiterhin zu beliebten, langfristigen Investitionen und dienen auch als Altersvorsorge“, erklärt Judith Kössner, Head of Immobilien bei willhaben.

Blick ins Buch

Die Immobilientransaktionen des zweiten Quartals 2021 unter der Lupe von willhaben und Immounited.

WIEN. Gemeinsam mit dem Grundbuchexperten Immounited wirft die Immobilienplattform willhaben regelmäßig einen Blick ins österreichische Grundbuch – auf die meisten Transaktionen, Top-Deals im Wohnbereich, die höchsten Transaktionssummen und die größten Grundstücksverkäufe.

Um auch alle Transaktionen auswerten zu können, erfolgt die Grundbuch-Analyse stets nach Kaufvertragsdatum und ein Quartal weiter zurückliegend, um auch langwierigen Verbücherungsprozessen, etc. entsprechend Rechnung zu tragen. Insgesamt wurden für die Quartalsinfo Q2/2021 rund

15.000 realisierte Transaktionen ausgewertet.

„Als Grundlage für den Wunsch nach Eigentum sehen wir – wie auch in den vergangenen Quartalen – das Bedürfnis nach Sicherheit, ausreichend Platz für die Familie, aber auch Homeoffice und Homeschooling sowie möglichst eigene Freiflächen, die

Eigenbedarf und Investition

Die meisten Transaktionen in absoluten Zahlen gab es in Graz (Stadt; Stmk), Feldkirch (Vbg), Innsbruck (T), Wien-Donaustadt und Innsbruck-Land, relativ pro Einwohner betrachtet in Kitzbühel (T), Feldkirch (Vbg), Eisenstadt (Stadt; Bgld), Dornbirn (Vbg) und Hollabrunn (NÖ).

Der flächenmäßig größte Grundstücksdeal ging ex aequo in Scheibbs (NÖ) und Wolfsberg (Ktn) über die Bühne, die höchste Transaktion nach Kaufpreis war um 44,3 Mio. € ein Zinshaus in Wien-Innere Stadt. Die teuerste Wohnimmobilie wurde um 16,4 Mio. € in Aurach bei Kitzbühel (T) verkauft. (hk)



| Gehörst du dazu?

ALC-Topplatzierung

EHL Gewerbeimmobilien erreicht Rang 2.

WIEN. Die für den Bereich Büro- und Einzelhandelsimmobilien verantwortliche Tochtergesellschaft der EHL Immobilien Gruppe, die EHL Gewerbeimmobilien GmbH, errang beim Wettbewerb Austria's Leading Companies (ALC) den zweiten Platz.

Entgegenommen wurde die Auszeichnung von Michael Ehlmaier, Geschäftsführender Gesellschafter von EHL Immo-

bilien, und dem Geschäftsführer der EHL Gewerbeimmobilien GmbH, Stefan Wernhart. „Im vergangenen Jahr konnten wir mit einer vermittelten Bürofläche von 105.000 Quadratmetern unabhängig von den Unternehmenskennzahlen einen Marktanteil von über 40 Prozent erreichen“, so Wernhart über die Geschäftsflächen des anspruchsvollen Jahres. (hk)

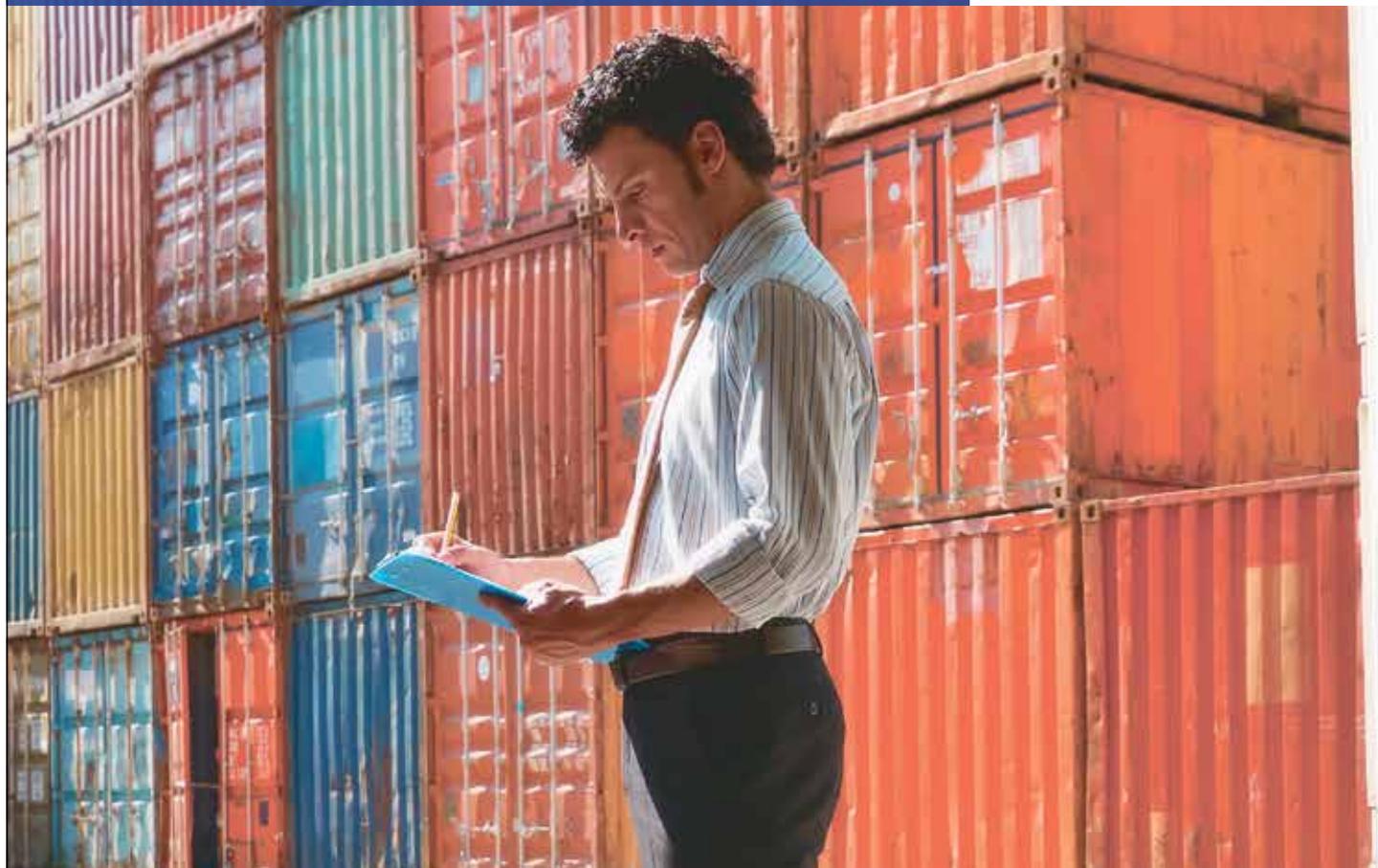


© Die Presse/Peroutka

Michael Ehlmaier, EHL Immobilien, mit Stefan Wernhart, EHL Gewerbeimmobilien.

Universitätslehrgang Logistik & Supply Chain Management

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Online-Infoabend: Mi, 1. Dez. 2021, 18 Uhr

- › 3 Semester praxisbezogene Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere
- › Gute Planbarkeit durch geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag
- › Abschluss zum/r „Akademischen Logistik- & Supply Chain ManagerIn^{WU}“
- › Start: Oktober 2022

Info & Anmeldung:

logistik.lehrgang@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816

www.logistiklehrgang.at

OENB-MARKTANALYSE*Immobilien-
Preisdynamik*

WIEN. Der OeNB-Fundamentalpreisindikator für Wohnimmobilien zeigt: Die Abweichung der Preise von Fundamentalfaktoren beschleunigt sich weiter, was auf eine zunehmende Überhitzung des Wohnimmobilienmarkts hindeutet. Der Trend deutlicher Preissteigerungen halte in ganz Österreich nun seit fünf Quartalen an, die Preisdynamik werde jedoch schwächer. Nach einem Plus von 3,9% im ersten Quartal stiegen die Preise österreichweit im zweiten und dritten Quartal nur noch um jeweils 2,4%. Die Dynamik ohne Wien ging von 4,6% im ersten Quartal und 2,7% im zweiten auf nun 1,5% zurück.

ARNOLD IMMOBILIEN*Neuer Leiter
Marktanalyse*

© Arnold Immobilien

WIEN. Seit Kurzem verantwortet Martin Ofner die Abteilung Marktanalyse bei Arnold Immobilien und Arnold Investments. In seine Zuständigkeit fallen umfassende Analysen der nationalen und internationalen Immobilienmärkte. Mit Ofners Expertise – er war Head of Research bei CBRE – will Arnold seinen Kunden damit noch umfassendere Entscheidungshilfen rund um den An- und Verkauf von Liegenschaften im In- und Ausland anbieten können.

Symbiose von Alu und Architektur

Was ein Hallenbad und ein Bankhaus gemein haben?
Den renommierten Aluminium-Architektur-Preis 2020.



© www.alufenster.at/Christian Richters

Ausgezeichnet

Es ist nicht nur ein architektonisches Glanzstück; als erstes Hallenbad in Österreich wurde das Paracelsusbad einer Nachhaltigkeitsanalyse unterzogen und konnte die höchste Zertifizierung, klimaaktiv Gold, erreichen.

WIEN/SALZBURG/DORNBIRN. Der vom Aluminium-Fenster-Institut, der Architekturstiftung Österreich und der IG Architektur ausgeschriebene Aluminium-Architektur-Preis 2020 der Gemeinschaftsmarke Alu-Fenster wurde heuer erstmals an zwei siegreiche Architektenteams für Objekte in Salzburg und Vorarlberg verliehen.

Berger+Parkkinen Architekten waren gemeinsam mit der SIG Stadt Salzburg Immobilien GmbH und dem Metallbaubetrieb Saller aus Bischofshofen für das Paracelsus Bad in Salzburg siegreich, das Architektenteam Rainer Köberl wurde gemeinsam mit dem Bauherren BTV und dem Metallbaubetrieb Jobarid für das BTV Bank- und Geschäftshaus in Dornbirn ausgezeichnet.

Jurybegründung

Besonders hatte es der Jury der gelungene Materialeinsatz angetan: „Beim Paracelsus Bad

wird der großzügige architektonische Gestus durch eine bis ins Detail durchgehaltene, sehr subtile und präzise Anwendung von Metall begleitet. Beim BTV Bank- und Geschäftshaus ist der Metalleinsatz gut gewählt und der Bauaufgabe angemessen: Die hellen Aluminium-Lamellen vermitteln zeitgleich Leichtigkeit und Solidität.“

Der Aluminium-Architektur-Preis zeichnete bereits zum zwölften Mal innovative, herausragende architektonische Leistungen aus, die die gestalterischen sowie technischen Möglichkeiten von Aluminiumprofilen aufzeigen und die Dauerhaftigkeit sowie Wertbeständigkeit der Aluminiumanwendung dokumentieren. (hk)



© www.alufenster.at/Lukas Schaller

Die hellen Aluminiumlamellen und schlanken Aluminiumprofile des BTV Bank- und Geschäftshauses in Dornbirn vermitteln Leichtigkeit und Solidität.

m health economy



Forschung *Lutschtablette von Institut Allergosan stärkt Immunsystem* **63**

eHealth *Studie zeigt wachsende Digitalisierung im Gesundheitsbereich* **66**

Cluster *Nachhaltigkeit wird für Humantech-Cluster in der Steiermark wichtig* **66**

© HTS/Schiffer



© BioNTech SE 2021



© Werner Stieber

Spitalschef tritt zurück

Karlheinz Tscheliessnigg

Der Vorstandsvorsitzende der Steiermärkischen Krankenanstalt (KAGes), Karlheinz Tscheliessnigg, hat am Samstag seinen Rückzug bekannt gegeben. Ob sein Rücktritt etwas mit seinen umstrittenen Äußerungen zur Impfung zu tun hat, blieb unklar. Diese hatten bereits zu Rücktrittsforderungen geführt.

Pharmariesen bauen Impfproduktion stark aus

Biontech investiert eine Mrd. Euro, und auch Russland will die Produktion ausbauen. Novartis baut in München. **62**



© APA/APF/Federick Florin



© PantherMedia/ra2studio

Gründungen Investoren wollen Spin-offs von Universitäten in Österreich forcieren. **63**

Schwerpunkt Diabetes Noch immer gibt es zu wenig Zahlen über Betroffene. **64**

INVESTITION

Biontech baut kräftig aus

MAINZ. Biontech-Gründer Ugur Sahin hat die Investitionspläne des Unternehmens in Mainz konkretisiert.

Wenn alles umgesetzt sei, werde Biontech mehr als eine Mrd. € in der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt investiert haben, sagte Sahin in deutschen Medien. Das erste Teilstück des an den Firmensitz in Mainz angrenzenden Kasernengeländes werde Biontech in rund sechs Wochen, Anfang 2022, erhalten, sagte Sahin. „Dort werden neue Labore und Büroflächen gebaut.“

Campus für Wissenschaft

Der übrige Bereich eines Bundeswehr-Geländes werde für das Unternehmen Anfang 2023 frei. „Dann werden wir doppelt so viel Fläche haben wie derzeit“, sagte Sahin. Insgesamt seien zehn neue Gebäude über Mainz verteilt geplant oder bereits im Bau. Entstehen soll ein Campus für Wissenschaft und ein Mini-Campus für Administration. „Hinzu kommt eine Herstellungsstätte für Krebstherapien und Büroflächen, die sich über die Stadt verteilen.“ Aktuell hat Biontech rund 1.800 Beschäftigte in Mainz und 2.800 weltweit. In den nächsten fünf bis acht Jahren solle die Zahl in Mainz auf 3.000 bis 4.000 wachsen. (red)



© AP/AF/Phac Nguyen



© AP/EXPA/Johann Gröder

Die Novartis-Generikatochter Sandoz, die einen wichtigen Standort in Tirol hat, steht auf dem Prüfstand.

Novartis baut in München

Während die in Tirol sitzende Generikasparte am Prüfstand steht, baut der Pharmakonzern nun in München einen Verwaltungssitz.

MÜNCHEN/KUNDL. Der Schweizer Pharmakonzern Novartis errichtet für seine Deutschlandtochter einen zweiten Verwaltungssitz in München. Der Sitz der Novartis Deutschland in Nürnberg mit heute noch mehr als 1.000 Mitarbeitern bleibe zwar erhalten, aber mittel- und langfristig strebe Novartis ein

Gleichgewicht mit jeweils annähernd 500 Mitarbeitern in Nürnberg und München an, hieß es.

In München gebe es einen in Europa führenden Biotech-Cluster. Dem rücke man etwas näher. Bayern sei ein fantastischer Standort für Pharma- und Technologiefirmen, was in Tirol für Aufsehen sorgen dürfte, steht

doch der dortige Standort am Prüfstand. In Deutschland hat Novartis rund 7.000 Beschäftigte an zehn Standorten, darunter Sandoz/Hexal in Holzkirchen bei München sowie die Werke Wehr bei Basel, Barleben und Osterweddingen in Sachsen-Anhalt und Rudolstadt in Thüringen. (ag/red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Russland setzt auf Vakzine

Vakzinproduktion in Russland soll ausgebaut werden.

MOSKAU. Angesichts der dramatischen Corona-Lage in Russland will das Land seine Impfstoffproduktion ausbauen. „Wir sind in der Lage, im nächsten Jahr ein Produktionsvolumen von zwei Milliarden (Dosen) zu erreichen“, sagte der Industrie- und Handelsminister Denis Manturow am Samstag im Staatsfernsehen. Bis Jahresende sollen demnach 300 Mio. Dosen

russischer Vakzine ausgeliefert werden. Das flächenmäßig größte Land der Erde mit rund 146 Mio. Einwohnern verfügt über mehrere eigene Impfstoffe gegen das Coronavirus. Westliche Präparate sind nicht zugelassen. Die Impfkampagne läuft wegen einer weit verbreiteten Skepsis nur schleppend – erst 40% der Bevölkerung sind vollständig geschützt. (ag/red)



© AP/AF/Russian Direct Investment Fund/Handout

Zu wenig Spin-offs

Im Vergleich zu anderen Ländern gibt es in Österreich rund um heimische Unis relativ wenige Spin-offs und Start-ups.



© APA/AFP/Julien de Rosa

Universitäre Spin-offs brauchen nicht nur ein passendes Forschungsumfeld, sondern auch Investoren.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Wesentlich bei akademischen Spin-offs ist, dass die Gründung auf der Basis von neuen wissenschaftlichen Verfahren oder der Nutzung von Forschungsergebnissen der Universität beruht. Die Finanzierung erfolgt meist durch die Gründer, öffentliche Förderungen, Risikokapitalgeber oder Banken. Die Suchmaschine Google ist etwa ein Spin-off der Stanford University in Kalifornien. Die Universität trennte sich aber kurz nach dem Börsengang von ihren Aktien. Im österreichischen Gesundheitswesen gibt es auch solche Spin-offs – im internationalen Vergleich aber wenig.

Erfolge im Vorjahr

Im Jahr 2018 übernahm etwa der deutsche Pharmakonzern Boehringer Ingelheim das Biotechunternehmen ViraTherapeutics – ein Spin-off der Medizinischen Universität Innsbruck – um 210 Mio. €. Ein anderes

Beispiel ist die Firma der Biotechfirma Themis Bioscience, die im Vorjahr an den Pharmariesen MSD verkauft worden ist.

Seit vergangenem Jahr wollen der österreichische Investor und ARM-Mitgründer, Hermann Hauser, und der Risikokapitalgeber Herbert Gartner (eQventure) mit der Initiative Spin-off Austria die Situation verbessern. Unis und FHs müssten Unternehmensbeteiligungsge-

”

Unis und FHs müssen Unternehmensbeteiligungsgesellschaften etablieren, um ihre Spin-offs zu managen.

Hermann Hauser
Investor

“

sellschaften etablieren, um ihre Spin-off-Beteiligungen zu managen, sagte Hauser. Am Dienstag fand eine Online-Konferenz zu Spin-offs unter anderem mit Biontech-Mitgründerin Özlem Türeci statt.

Um langwierige Verhandlungen zwischen Bildungseinrichtungen und Spin-off-Gründern im Hinblick auf geistiges Eigentum zu vermeiden, sollten Universitäten und Fachhochschulen wie im angloamerikanischen Raum fünf bis zehn Prozent der Firmenanteile erhalten, sagte Hauser. Als positives Beispiel in Österreich sieht er die Universität Innsbruck. Dort gibt es seit 2008 eine Unternehmensbeteiligungsgesellschaft, die sich an kommerziell ausgerichteten Spin-offs der Universität beteiligt. Die Spin-off Austria-Initiative will dazu beitragen, dass bis 2030 in Österreich 1.000 neue Spin-offs und Start-ups rund um Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen entstehen.

FORSCHUNG

Immunabwehr via Mikrobiom

GRAZ. Klirrende Kälte und unterschiedlichste Keime stellen die Abwehrkraft jeden Herbst und Winter vor große Herausforderungen und fordern Erwachsene wie auch Kinder. Noch dazu wurde das Immunsystem durch Handhygiene, Maske und Co weniger Keimen als üblich ausgesetzt – und weist deshalb einen großen „Trainingsrückstand“ auf. Der Mund-, Nasen- und Rachenraum ist die erste Station, die Viren und Keime aus der Luft erreichen.

Lutschtablette entwickelt

Das Grazer Unternehmen Institut Allergosan hat dazu eine Lutschtablette entwickelt, die eine Milliarde Keime des in vielen Studien überprüften, natürlich im Mundraum vorkommenden Bakterienstamms *Streptococcus salivarius* K12 enthält. Durch das langsame Zergehen im Mund wird dieser Leitkeimstamm direkt an seinem Bestimmungsort freigesetzt. Das soll das Mundmikrobiom stärken. (red)



© Institut Allergosan

Stärkung

Das Grazer Institut Allergosan hat eine Tablette entwickelt, die stärkende Keime enthält.

FORSCHUNG

*Preis für neue
Therapiemethode*

GRAZ. Für viele Menschen, die mit Typ 1 Diabetes leben, ist die Insulinpumpe ständige Begleiterin und damit auch der damit verbundene Wechsel des Insulinkatheters. Heute ist dafür alle zwei bis drei Tage ein kleiner Eingriff notwendig, der vor allem für Kinder sehr belastend ist. Thomas Pieber, Leiter der Klinischen Abteilung für Endokrinologie und Diabetologie an der Med Uni Graz, stellte nun eine Methode vor, die einen Katheterwechsel erst nach sieben oder mehr Tagen erlaubt.

Pharmaförderung

Für diese Forschung, die mittlerweile auch patentiert wurde, erhielt er nun stellvertretend für sein Team am Montag als erster Wissenschaftler überhaupt den mit rund 270.000 € dotierten Preis für Präzisionsmedizin der Novo Nordisk Foundation verliehen. Mit diesem Preis wird Pieber die Weiterentwicklung des Diabetesmanagements vorantreiben. (red)



© Med Uni Graz

Medizinfortschritt

Thomas Pieber von der Medizinuniversität Graz hat eine neue Therapiemethode entwickelt.

Wenn Daten fehlen

Monatsschwerpunkt Diabetes – Teil 4 Neue Studie soll Dunkelziffer, Behandlung und Begleiterkrankungen erheben.



© PantherMedia/razstudio

Fachleute kritisieren, dass nicht nur die Zahl der Diabeteskranken unklar ist, sondern auch andere Daten fehlen.

•• Von *Katrin Pfanner*

WIEN/GRAZ. „Wir haben nicht nur eine Coronapandemie, sondern auch eine Diabetespandemie“, sagte Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres bei einer Pressekonferenz anlässlich des Weltdiabetestags. 800.000 Diabetiker gibt es hierzulande laut Susanne Kaser, Präsidentin der Österreichischen Diabetes Gesellschaft (ÖDG), hinzu kommen 350.000 mit einer Vorstufe. Das Problem dabei: Viele wissen nichts von ihrer Erkrankung. Eine Studie, die die Dunkelziffer lichten soll, läuft derzeit.

Komplexe Erkrankung

Mögliche Komplikationen der Zuckerstoffwechselstörung können alle Körperbereiche betreffen, betonte Kaser. Beispielsweise ist die Erkrankung der häufigste Grund für nicht traumatische Beinamputationen, 200 Diabetiker erblinden in Österreich jährlich. Auch haben Diabetiker ein hohes Risiko für

einen schweren Verlauf, sollten sie sich mit Covid-19 infizieren. „Folgeerkrankungen müssen nicht sein“, sagt Kaser – notwendig sei aber ein früherer Therapiestart. Die Frühdiagnostik funktioniert laut dem Leiter des Medizinischen Dienstes der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK), Andreas Krauter, derzeit aber nicht gut. Positiv sei, dass die Bestimmung des für die Diagnose wichtigen Langzeit-

„

Wir haben nicht nur eine Coronapandemie, sondern auch eine Diabetespandemie.

Thomas Szekeres
Präsident
Ärztekammer

“

Zuckerwerts HbA1c nun österreichweit von der Krankenkasse erstattet werde.

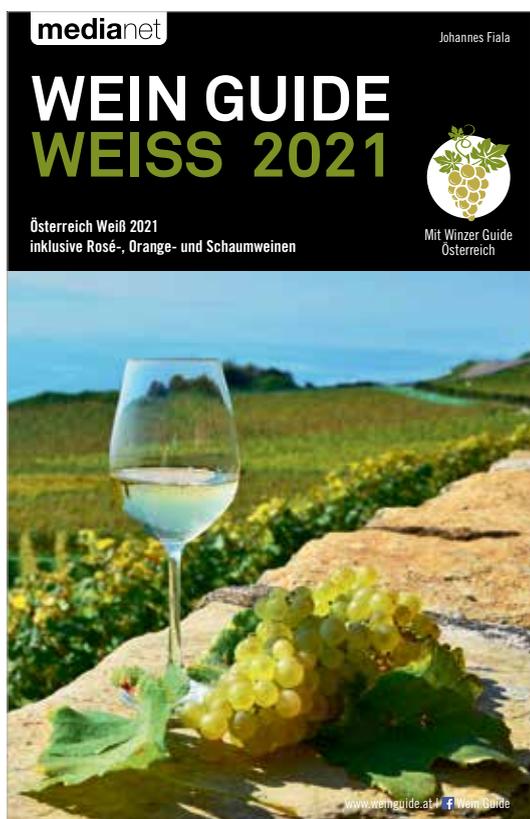
„Wir wissen ganz wenig über Diabetes in Österreich“, sagte Kaser. Um Diabetiker und Prädiabetiker, die nichts von ihrer Erkrankung wissen, genauso zu erfassen wie Begleiterkrankungen und die Betreuungssituation von Diabetikern, wird derzeit eine Studie mit 2.500 Probanden in ganz Österreich durchgeführt. Man müsse die Daten, die es an verschiedenen Stellen gebe, zusammenführen, sagte Diabetologe Harald Sourij von der Med Uni Graz, der die Studie leitet.

Immer mehr Kinder betroffen

„Typ 2-Diabetiker werden immer jünger“, wies Szekeres auf derzeitige Entwicklungen hin. Eine genetische Prädisposition, aber auch falsche Ernährung, Bewegungsmangel und Übergewicht sind Risikofaktoren für die Erkrankung. Die Prävention solle deshalb „idealerweise im Kindergarten beginnen“.

WENN WEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.weinguide.at

 Wein Guide



© PantherMedia/BiancoBlue

Die Coronapandemie hat dazu geführt, dass in der Medizin das Interesse an Digitalisierung zunimmt.

Analyse zu eHealth

Eine McKinsey-Studie zeigt, dass die Digitalisierung im Gesundheitsbereich an Dynamik gewinnt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/DÜSSELDORF. Die Digitalisierung des Gesundheitssystems gewinnt an Dynamik. Corona hat in einigen Bereichen wie ein Katalysator auf den Digitalisierungsprozess gewirkt. Allein die Nutzung von Telemedizin ist in Deutschland um den Faktor 900 gestiegen, berichtet eine McKinsey-Studie. Im Vor-

jahr hat sich die Zahl der digitalen Sprechstunden in deutschen Arztpraxen auf fast 2,7 Mio. erhöht – von weniger als 3.000 digitalen Arzt-Patient-Gesprächen vor Covid-19 im Jahr 2019.

Mehr App-Nutzer

Die Zahl der Downloads der Top-40-Gesundheits-Apps hat sich auf 2,4 Mio. nahezu verdoppelt. Auch auf gesetzlicher

und technologischer Ebene hat sich einiges getan, um den Weg zu bereiten für digitale Meilensteine.

Das sind die zentralen Ergebnisse des neuen eHealth Monitor von McKinsey & Company. Die Unternehmensberatung liefert damit jährlich einen regelmäßigen Überblick über die Fortschritte der Digitalisierung im deutschen Gesundheitswe-

sen. „Wir haben in Deutschland beim Thema eHealth im vergangenen Jahr einige Fortschritte gemacht, sind aber noch lange nicht am Ziel“, stellte McKinsey-Partnerin Laura Richter, Co-Autorin des Studie, bei der Vorstellung der Analyse fest. „Eine der größten Herausforderungen ist der flächendeckende Datenaustausch von Leistungserbringern.“

Digitale Kompetenz fehlt

Konkrete Fortschritte zeigt der eHealth Monitor bei der digitalen Infrastruktur: Mehr als 90% der Hausarztpraxen sind mittlerweile an die Telematikinfrastruktur angeschlossen. Jüngere niedergelassene Ärzte und Psychotherapeuten unter 50 Jahren sowie mittelgroße bis große Praxen weisen überdurchschnittliche Anschlussraten auf.

Bei den ambulanten Ärzten wächst auch das Angebot an digitalen Services (+18% im Vorjahresvergleich). Allerdings befürchtet nahezu die Hälfte von ihnen, dass sich durch die Digitalisierung die Arzt-Patienten-Beziehung verschlechtern könnte (46%, vs. 43% im Vorjahr). Großen Nachholbedarf zeigt der eHealth Monitor in der Rubrik „digitale Gesundheitskompetenz“ bei den Patienten.

Humantech-Cluster wird nachhaltiger

Steirer kooperieren mit 16 anderen deutschsprachigen Clustern.

GRAZ. Der steirische Humantech-Cluster (HTC) hat sich – covidbedingt um ein Jahr verschoben – eine neue Fünfjahresstrategie verordnet und um den Bereich Nachhaltigkeit im Medizinbereich ergänzt. In der online abgehaltenen Präsentation sagte HTC-Geschäftsführer Johann Harer, man vernetzte sich vermehrt international. Zuletzt habe man auf der Medica

Düsseldorf eine Kooperation mit 16 deutschsprachigen Clustern initiiert.

Starkes Wachstum

Die beiden Schwerpunktfelder Biotech und Pharma seien die Kerngebiete des HTC, nun ergänzt durch die Themen qualifizierte Arbeitskräfte und Startup-Förderung sowie vor allem Health & Sustainability. Das sei

auch im Sinne von nachhaltiger Garantie der Aufrechterhaltung der Gesundheitsversorgung, sagte Harer. Derzeit habe man 140 Clustermitglieder, jedes Jahr seien zuletzt zehn bis 15 dazugekommen. Zwar gebe es im Pharmabereich keine großen Player in der Steiermark, aber in der Zulieferung, Forschung und Technologie sei man breit aufgestellt. (red)



© HTS/Schiffer

HTC-Geschäftsführer Johann Harer sieht nachhaltiges Wachstum.

m destination



Pause Der Fernbus-Anbieter FlixBus fährt in Österreich bis 12. Dezember nicht

Marke Erlebnisregion Schladming-Dachstein ist ein „Superbrand“ 70

Talk Falkensteiner-CEO Otmar Michaeler über den Start in die Wintersaison 72

© FMTG



© APA/Herbert Pfarrhofer



© TVB Kufsteinerland

André Lomsky

Tourismusverband Kufsteinerland

Bei der jährlichen Vollversammlung des Tourismusverbands Kufsteinerland wurde mit André Lomsky am 18. November der neue Geschäftsführer vorgestellt. Lomsky, der bis dato die KTG Karlsruhe Tourismus GmbH geleitet hat, wird seine Aufgabe im Kufsteinerland pünktlich zum Jahresbeginn mit 3. Jänner 2022 beginnen.

Der nächste Lockdown verschreckt die Gäste

Hatte sich der Tourismus im Sommer eben erst erholt, wird schon wieder zugesperrt. Eine Branche kämpft. 68



© Österreichisches Filmservice/APA-Fotoservice/Schell

Making of Urlaubsgefühl Staatspreis Wirtschaftsfilm: Wagrain-Kleinarl Tourismus. 74



© Österreichisches Filmservice/APA-Fotoservice/Schell

Linz ist Linz Der unkonventionelle Spot sorgte auch in Cannes für Aufsehen. 74



© APA/Hans Purnz

Tourismus legt wieder Vollbremsung hin

Der vierte – im Osten fünfte – Lockdown stoppt erneut die im Sommer eingetretene Erholung im Fremdenverkehr.

Gerade hatte sich der Tourismus in Österreich über den Sommer etwas erholt, da ist es auch schon wieder soweit: Seit Montag, 22. November, gilt wegen der dramatischen Corona-Lage wieder ein landesweiter Lockdown für alle. Wie schon aus früheren derartigen Phasen bekannt, müssen Handel, Gastronomie und Co. zusperren – und zwar bis einschließlich 12. Dezember, in Oberösterreich bis 19. Danach

soll, so die Planung, für Geimpfte und Genesene wieder geöffnet werden, der Lockdown für Ungeimpfte geht aber weiter.

Von der Gastronomiesperre sind lediglich Betriebskantinen sowie gastronomische Betriebe in Kranken- und Kuranstalten, Alten- und Pflegeheimen, Schulen und Kindergärten ausgenommen. Take-away ist gestattet, alkoholische Getränke dürfen aber nur verschlossen verkauft werden. Und: Diese Speisen und Getränke dürfen nicht im Umkreis

von 50 m rund um den Betrieb konsumiert werden. Lieferservices bleiben erlaubt.

Ausnahmen in Beherbergungsbetrieben gibt es für jene Gäste, die zum Zeitpunkt des Lockdown-Beginns schon eingekcheckt waren; diese dürfen bis zum vereinbarten Ende des Aufenthalts bleiben.

Ebenso erlaubt sind weiterhin Übernachtungen aus beruflichen Gründen – oder dann, wenn ein dringendes Wohnbedürfnis vorliegt.

Reisen ins Ausland möglich

Auslandsreisen sind auch während des bundesweiten Lockdowns möglich; dabei seien „natürlich“ die Einreisebestimmungen des Ziellandes und nach Österreich zu berücksichtigen, so die Auskunft des Gesundheitsministeriums.

Der Breitensport – Vereinsport – wird eingestellt; der Skibetrieb wird allerdings während des Lockdowns entgegen ursprünglicher Pläne möglich sein. Bei der Benützung von

Stornos

In den letzten Tagen seien bundesweit 51% der Buchungen storniert worden, zitierte die ÖHV am 18.11. die neueste Branchenbefragung mit 350 teilnehmenden Hotels.

”

Wir fordern, dass in diesem außergewöhnlichem Fall Kurzarbeit ab dem ersten Tag möglich ist.

Susanne Kraus-Winkler
Hotellerie-Obfrau

“

Seil- und Zahnradbahnen ist ein 2G-Nachweis mitzuführen. Außerdem muss in geschlossenen Gondeln und abdeckbaren Sesselliften eine FFP2-Maske getragen werden – dies gilt auch für geschlossene Stationsgebäude.

Gastro am Gletscher

Nachdem klar war, dass im Lockdown die Seilbahnen nicht nur aus beruflichen Gründen oder zur Deckung persönlicher Bedürfnisse benützt werden dürfen, sondern auch von Skifahrern, wünschte sich die Seilbahn-Wirtschaft, dass auch die Skihütten offen halten dürfen. Der Obmann des Fachverbands der Seilbahnen in der Wirtschaftskammer, Franz Hörl, argumentierte auch mit „Sicherheitsgründen“ – „weil wenn das Wetter umschlägt und Sie befördern weiter auf 2.500, 3.000 Meter auf den Gletscher, dann geht das an die Gefährdung der Skifahrer heran, wenn man nachher nicht die Möglichkeit hat, dass man dort auch eine Infrastruktur in Form der Gastronomie zur Verfügung stellt.“

Neue Regelung für Kurzarbeit?

Die Hotellerie forderte angesichts des neuerlichen Lockdowns, der mitten in die Vorbereitung der Wintersaison falle, eine neue Regelung für Kurzarbeit.

Die Kurzarbeit solle bereits ab dem ersten Tag eines Beschäftigungsverhältnisses möglich sein, denn man müsse die Mitarbeiter jetzt oder in den nächsten Wochen einstellen, damit die Hotels nach dem Lockdown überhaupt öffnen können, so WKÖ-Hotellerie-Obfrau Susanne Kraus-Winkler zur APA.

Derzeit werde mindestens ein voller Monat Beschäftigung für Kurzarbeit vorausgesetzt. „Wir fordern, dass in diesem außergewöhnlichem Fall Kurzarbeit ab dem ersten Tag möglich ist“, so die Spartenobfrau. Die Leute

würden sich sonst in anderen Branchen eine Beschäftigung suchen und dann nach dem Lockdown nicht mehr in der Hotellerie arbeiten wollen, fürchtet sie. Die Wintersaison beginne je nach Lage und Höhe im letzten Novemberrittel bis zu einer Woche vor Weihnachten. Die Hotels bräuchten aber alle eine gewisse Vorbereitungszeit zum Einarbeiten der Beschäftigten.

Vom Arbeitsministerium kam dazu umgehend eine Absage: Eine branchenspezifische Lösung für die Kurzarbeit gehe aus beihilfenrechtlichen Gründen nicht. „Das dürfen wir nicht“, so ein Sprecher des Ministerium. Wenn man dieses Erfordernis streichen würde, dass jemand bereits ein Monat beschäftigt sei, müsste man es für alle streichen. Es gebe aber diverse andere Hilfsinstrumente für Unternehmen.

Für die besonders betroffene Stadthotellerie werde man außerdem eine Verlängerung der Kurzarbeit über die 24 Monate brauchen, so Kraus-Winkler. Diese seien nun besonders von Stornos ausländischer Gäste betroffen.

Hoffnung Stammgäste

Grundsätzlich hoffe man auf die Stammgäste, die nach dem Lockdown einen Winterurlaub machen wollen. Die Hotels müssten derzeit extrem flexibel mit Stornierungsfristen sein, wenn sie ihre Gäste halten wollen. Viele würden auch in andere Winterdestinationen wie Südtirol, die Schweiz oder Frankreich wechseln. Bayern hingegen sei in einer ähnlichen schwierigen Lage wie Österreich, nur ohne Lockdown.

Es gebe noch viele offene Fragen, etwa betreffend Geschäftsreisender oder Gästen mit dringendem Wohnbedarf. Auch die Verlängerung der Überbrückungskredite und die Stundung der Sozialversicherungsbeiträge seien Themen. Diese würden sich hoffentlich bald klären, so die Spartenobfrau.

Kritik der ÖHV

Harte Worte kamen von der Hotelliervereinigung (ÖHV). „Dieser Lockdown hätte wohl verhindert werden können. In jedem Fall hätte er besser vorbereitet werden müssen“, so die ÖHV-Präsidentin Michaela Reitterer. So seien die Wirtschaftshilfen „über Nacht und ohne Einbindung von Praktikern beschlossen worden“. „Dass sich das Ergebnis stark von dem unterscheidet, was die Betriebe in der Praxis benötigten, kann da auch niemanden wundern“, kritisierte Reitterer.

Mit viel Frustration reagierte der Gastronomie-Obmann in der Wirtschaftskammer, Mario Pulker, auf den erneuten Lockdown. „Leider ist nun das eingetreten, was viele Experten bereits seit Langem prophezeit haben. Wir alle müssen nun den Preis für die Versäumnisse der letzten Monate zahlen.“ Die Gastronomie werde durch diese neuerliche „Vollbremsung kurz vor Weihnachten“ wieder einmal in ganz besonderer Weise getroffen.

Maßnahmen „alternativlos“

Man wisse aber, dass die Maßnahmen „alternativlos“ seien. Um endlich einmal aus dieser Krise zu kommen, müsse die Impfquote rasch gehoben werden, „damit wir endlich dorthin

”

Die Branche trägt die Maßnahmen wohl oder übel mit, wenn gleich bei vielen Wirten Enttäuschung, Frust, aber auch Wut vorherrschen.

Mario Pulker
Gastronomie-Obmann

“

kommen, wo viele europäische Länder bereits jetzt sind“.

Das Skigebiet Ischgl startet übrigens am 3. Dezember den Skibetrieb. Der Ort war zu Pandemiebeginn als Corona-Cluster in die Negativschlagzeilen geraten. Die strafrechtlichen Ermittlungen in der Causa Ischgl wurden eingestellt. „Es kommt zu keiner Anklage“, teilte die Innsbrucker Staatsanwaltschaft am Mittwoch mit. (sb/APA)



© APA/Hans Puntz



© Ehardt László

Award

Andreas Keinprecht (Tourismusverband Schladming-Dachstein), András Wiszkidenszky (Superbrands Austria) und Mathias Schattleitner (Schladming-Dachstein Tourismusmarketing GmbH, v.l.).

Die stärkste Destinationsmarke

Steirische Erlebnisregion Schladming-Dachstein wurde von der Organisation „Superbrands“ ausgezeichnet.

SCHLADMING. Die steirische Erlebnisregion Schladming-Dachstein tritt seit der kürzlich umgesetzten Strukturreform des Verbandes noch stärker als einheitliche Destination am international hart umkämpften Tourismusmarkt auf.

Jetzt ist die erfolgreiche Region als eine der stärksten Marken der Branche mit dem Gütesiegel der renommierten Organisation „Superbrands“ ausgezeichnet worden.

Nach Ansicht des Brands Councils erreicht Schladming-Dachstein innerhalb der Tourismusbranche „herausragende Werte“.

Als Superbrands werden jene Marken ausgezeichnet, die im jeweiligen Marktsegment oder im Markt insgesamt ein sehr gutes

Image aufgebaut haben und im Vergleich zu den Mitbewerbern der Öffentlichkeit konkrete oder zumindest wahrnehmbare Vorteile bieten.

„Professionell geführt“

„Schladming-Dachstein hat sich international schon lange als höchst professionell geführte Marke etabliert“, freut sich Andreas Keinprecht, Vorsitzender des Tourismusverbands Schladming-Dachstein. „Die Verleihung des Gütesiegels bestätigt, dass sie in ihrer Gestaltung und Wahrnehmung als beispielgebend für andere Marktteilnehmer in der Branche gewertet wird.“

„Wir freuen uns und sind auch stolz auf diese Anerkennung, die eine Bestätigung der intensiven

Arbeit der letzten Jahre ist“, erklärt Mathias Schattleitner, Geschäftsführer der Schladming-Dachstein Tourismusmarketing GmbH. „Der jetzt neu umgesetzte Zusammenschluss zum drittgrößten Tourismusverband in Österreich führt zu einer weiteren Stärkung der gemeinsamen Marke, indem wir unsere Budgets noch weiter bündeln und so noch stärker am Markt auftreten können. Damit gelingt es uns, bestmöglich für die kommenden, zum Teil neuen Herausforderungen im Destinationsmanagement gerüstet zu sein.“

Lockdown-Unterstützung

Auch der Region Schladming-Dachstein machte der erneute Lockdown jetzt allerdings einen Strich durch die Rechnung: Die

Wintersaison sei angesichts der Coronasituation mit einem großen Fragezeichen versehen, sagte die steirische Wirtschafts- und Tourismuslandesrätin Barbara Eibinger-Miedl. „Leider haben wir zahlreiche Stornierungen und wir sind der Meinung, dass es jedenfalls Unterstützungen für die heimischen Unternehmen in diesem Winter brauchen wird.“ (red)

”

Der jetzt neu umgesetzte Zusammenschluss zum drittgrößten Tourismusverband in Österreich führt zu einer weiteren Stärkung der gemeinsamen Marke.

Mathias Schattleitner

Geschäftsführer Schladming-Dachstein Tourismusmarketing

“

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



DIE EINZIG
VERNÜNFTIGE ART, SICH
die Kante
ZU GEBEN.

Erfrischend unbeschwert.
Winter in Niederösterreich.

[NIEDEROESTERREICH.AT/WINTER](https://www.niederösterreich.at/winter)
#WINTERLIEBE

„Die Gäste haben gelernt, mit Corona zu leben“

Es sind harte Zeiten für Touristiker. FMTG-CEO Otmar Michaeler erzählt, wie man bei Falkensteiner mit den wechselhaften Bedingungen umgeht.

••• Von Sabine Bretschneider



Ein Gespräch mit Otmar Michaeler, CEO der Falkensteiner Michaeler Tourism Group (FMTG), über den stotternden Start der Wintersaison in Österreich, Lockdown, Impfpflicht – und die aktuellen und zukünftigen Kampagnen und Projekte der Falkensteiner Gruppe.

medianet: *Die Hotels in Österreich fahren ihre Investitionen seit einiger Zeit massiv zurück. Wie sieht es bei Ihnen mit der Investitionsplanung aus?*

Otmar Michaeler: Wir haben uns in den letzten Lockdowns vor allem darauf konzentriert, unsere Hotel-Konzepte weiter zu verbessern. Vor allem bei unseren Reisemotiven – Aktiv, Wellness und Entschleunigung, Genuss und Entertainment – und im Food & Beverage-Bereich haben wir neue, innovative Schwerpunkte gelegt.

medianet: *Der heimische Tourismus steht mit dem aktuellen Lockdown vor der nächsten Vollbremsung. Wie beurteilen Sie die Lage: Ist der derzeitige Lockdown das Worst-Case-Szenario oder ein gangbarer Weg zur Schadensbegrenzung für die Wintersaison?*

Michaeler: Angesichts der dramatischen Entwicklungen in Österreichs Spitälern war der Lockdown alternativlos. Dieser Schritt wäre aber vermeidbar gewesen, wenn sich Ungeimpfte, für die eine Impfung möglich gewesen wäre, in den letzten Monaten solidarischer verhalten hätten. Jetzt liegt unsere Hoffnung darin, dass sich die Situation in den nächsten Wochen schnell entspannt und die Zahl der Infektionen wieder sinkt. Was die Tourismusbranche betrifft, ist das die letzte Chance, die Wintersaison doch noch zu retten.

medianet: *Wie beurteilen Sie in diesem Kontext die Einführung einer Impfpflicht?*

Michaeler: Ich bin überzeugt davon, dass die Impfung die einzige Möglichkeit ist, diese Pandemie nachhaltig zu überwinden. Da der Appell an die Solidarität in der Bevölkerung nicht gewirkt hat und die Impfquote nicht gesteigert werden konnte, bin ich für die Impfpflicht.

Um unsere Sorgfaltspflicht als Arbeitgeber auch in Zukunft erfüllen zu können und auch



Südtirol Das 5-Sterne-Hotel am Kronplatz: Ein eigener Experience Concierge plant auf Wunsch maßgeschneiderte Aktiv-Erlebnisse.

zum Schutz unserer Gäste und der Existenz unseres Unternehmens, haben wir sogar beschlossen, das österreichische Modell in der gesamten FMTG umzusetzen und bis 1. Februar 2022 eine allgemeine 2G-Regelung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in all unseren Hotels und Büros einzuführen.

medianet: *Wie sieht Ihre Prognose für die Wintersaison aus?*

Michaeler: Durch den Lockdown sind uns wichtige Buchungen für die Zeit vor Weihnachten weggebrochen. Auch die hohen Umsätze der spezialisierten Wellnesshotels, die in

den grauen Herbstmonaten immer gut belegt sind, fallen weg. Trotzdem glaube ich noch an ein Wintergeschäft in Österreich und bin ich noch zuversichtlich, dass wir mit 13. Dezember unsere Häuser wieder öffnen werden. Die Skigebiete sind ja offen und erlauben am Berg zumindest das Tagesgeschäft unter 3G-Regeln. Zu hoffen bleibt, dass dieser Lockdown hilft, die vierte Welle zu brechen, und wir diesen Winter keine weiteren Lockdowns mehr durchmachen müssen.

distischsten Projekte Europas und wird seine Gäste als Premium Family-Only-Erlebnishotel willkommen heißen. Das Highlight des Hotels ist das Dach: Es erwartet sowohl Kinder als auch Erwachsene mit einem einzigartigen Sky Adventure Park – Ganzjahres-Skipiste, Trampolinwelt u.v.m. inkludiert.

Ein weiteres Hotel, das zwar schon im letzten Dezember eröffnet hat, allerdings nach fünf Tagen wegen des Lockdowns wieder schließen musste, ist das 5-Sterne Adults-only Falkensteiner Hotel Kronplatz. Hier bieten wir unseren Gästen getreu dem Motto ‚Von Bergfreunden für Bergfreunde‘ ganzjährig Sporterlebnisse und kulinarische Highlights. Ein eigener Experience Concierge plant auf Wunsch maßgeschneiderte Aktiv-Erlebnisse. Ob Eisklettern über gefrorene Wasserfälle, eine Biathlon-Experience oder aber das Gipfelbrühe bei Sonnenaufgang am Kronplatz mit anschließendem Paragleiten.

Mit der ‚Summit Slow Food Kulinarik‘ runden wir das Hotelkonzept auch auf dem Teller ab. Der Schwerpunkt liegt auf der innovativen Küche Südtirols in Kombination mit Geschmackshighlights aus den Ländern mit den höchstgelegenen Bergen.

Facts

Falkensteiner Gruppe

Die FMTG – Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG ist eines der führenden Tourismusunternehmen in privater Hand in sieben europäischen Ländern. Unter ihrem Dach vereint sie die Bereiche Falkensteiner Hotels & Residences mit derzeit 27 Vier- und Fünf-Sterne-Hotels, drei Apartment-Anlagen und einem Premium Campingplatz, die FMTG Development und den Tourismusberater Michaeler & Partner.

medianet: *Was sind Ihre aktuellen Schwerpunkte und Projekte – können Sie uns schon etwas von Ihren Plänen für 2022 erzählen?*

Michaeler: Am heutigen 26. November eröffnen wir in Südtirol das 4-Stern-Superior Falkensteiner Family Resort Lido neu. Das Stammhaus der Familie Falkensteiner ist eines der avantgar-



© Österreichisches Filmservice/APA-Fotografie/Schedl

Aus der Rekordzahl von 126 Einreichungen entschied sich die Jury für eine „mutige Darstellung und Authentizität“.

„Ein anderer Weg“

Staatspreis Wirtschaftsfilm an Wagrain-Kleinarl Tourismus für das Projekt „Making of Urlaubsgefühl“.

WIEN. Das Wirtschaftsministerium hat vergangene Woche wieder den Staatspreis Wirtschaftsfilm 2021 vergeben. Aus der Rekordzahl von 126 Einreichungen ging Wagrain-Kleinarl Tourismus als Produzent und Auftraggeber für das Video „Making of Urlaubsgefühl“ als Staatspreisträger hervor. Die Jury lobte Idee und Herangehensweise der Produktion. Die Serie zur

Promotion von Wagrain-Kleinarl gehe einen anderen Weg als den üblichen. Die „authentische und natürliche Darstellung einzelner gut ausgewählter Persönlichkeiten der Tourismusregion“ mache die Kampagne außergewöhnlich und hebe sich von anderen Tourismuskampagnen ab.

„Gerade in der heutigen Zeit, in der alles retuschiert, ins perfekte Licht gerückt und perfekti-

Nominierungen

Staatspreis 2021

Vier weitere Projekte wurden für den Staatspreis nominiert: **Kitzbühel 365 – Neue Welten, Neue Kosmen, Neue Wunder** Produzent: friendship.is, Auftraggeber: Kitzbühel Tourismus; **#deineentscheidung** Produzent: PPM Filmproductions, Auftraggeber: Verbund, Agentur: KTHE; **Getzner – Gemeinsam schreiben wir Zukunft** Produzent: Frl. Müller & Söhne Filmproduktion, Auftraggeber: Getzner Textil; **Forum Rezyklat** Produzent: bounty.studio, Auftraggeber: Forum Rezyklat, Agentur: DMB. **Sonderpreise A Sense Of You** Produzent/Agentur/Auftraggeber: studio senseday, Sonderpreis für das beste audiovisuelle Kommunikationskonzept im digitalen Raum; **LIT|Linz Institute of Technology** Produzent: Forafilm, Auftraggeber: JKU Linz, Agentur: kest Werbeagentur.

Preis für „Linz ist Linz“

Unkonventioneller Spot in Cannes ausgezeichnet.

LINZ/CANNES/WIEN. „Linz ist Linz“, das etwas andere Werbevideo für eine Tourismusdestination, erhielt bei der 12. Ausgabe des Cannes Corporate Media & TV Award, bei dem die weltbesten Wirtschaftsfilme, Online-Medien, Dokumentationen und Reportagen prämiert werden, den „Goldenen Delphin“. Auch zum österreichischen Staatspreis Wirtschaftsfilm wurde der Spot

von Linz Tourismus nominiert. Für die Fachjury – der unter anderem Oscar-Preisträger Zbigniew Zmudzki („Peter and the Wolf“) angehörte – stach das Video unter 900 Einreichungen als auszeichnungswürdig hervor.

Das Video ist Herzstück einer multimedialen Kampagne mit dem Schwerpunkt Online, die am 4. August gestartet worden ist. (red)



© Österreichisches Filmservice/APA-Fotografie/Schedl

E. Miesenberger (Linz Tourismus), D. Draganovic & S. Vidovic (Forafilm), E. Stephan (Linz Tour.), A. V. Kammel (Öst. Filmservice), Tourismusdir. G. Steiner (v.l.).

oniert wird, bilden die einzelnen Videos eine mutige Darstellung und Authentizität“, hieß es seitens des Ministeriums.

„**Audiovisuelle Visitenkarte**“
„Der Wirtschaftsfilm ist die audiovisuelle Visitenkarte eines Unternehmens und damit entscheidend für seinen Marktauftritt und seine Wettbewerbsfähigkeit“, so Präsidiatchef Matthias Tschirf. Dabei spanne sich die Bandbreite von der klassischen Produktpräsentation, über Imagespots bis hin zu Tourismusfilmen oder Beiträgen zur internen Kommunikation in Unternehmen, etwa zu Schulungszwecken. Tschirf: „Die Staatspreisverleihung wird somit zu einer Leistungsschau unter den ‚Besten der Besten‘ in der Filmbranche.“ (red)

automotive business



© Piaggio

GM baut E-Kompetenz aus
US-Autobauer eröffnet erstes
Werk für Elektro-Pick-ups **77**

Piaggio 1 gibt Strom *Eine*
neue Ära in der urbanen
Elektro-Mobilität **79**



© APK/ba/bübg Sarbach

PIERER MOBILITY

Übernahme von
Felt Bicycles

MATTIGHOFEN. Die Pierer Mobility hat den auf die Herstellung von Rennrädern, Triathlon-, Bahn-, Cyclocross-, Schotter- und Abenteueräder spezialisierten US-Anbieter Felt Bicycles von der Rossignol-Gruppe gekauft. „Die Übernahme passt perfekt in die Gesamtstrategie der Pierer E-Bikes GmbH – nämlich ein Global Player im Bereich der Zweiradmobilität zu werden, sowohl mit elektrischen als auch mit nicht-elektrischen Rädern, über alle Fahrradkategorien hinweg“, begründete Firmenchef Stefan Pierer die Akquisition. (APA)

Europäischer Automarkt weiterhin im Absatztief

Die Zahl der Auto-Neuzulassungen in der EU wird heuer noch niedriger liegen als im schwachen 2020er-Jahr. **76**



© McLaren

Wird McLaren deutsch? Audi hat Interesse am britischen Sportwagenhersteller. **77**



© Carvago

Schritt nach Österreich Carvago will den heimischen Gebrauchtwagenmarkt erobern. **78**

Die Krise hält an

Einbruch am Neuwagenmarkt: Der anhaltende Chipmangel sorgt europaweit für stark rückläufige Neuzulassungszahlen.

WIEN. Eigentlich hätte es mit dem europäischen Neuwagenmarkt heuer deutlich bergauf gehen sollen – eigentlich, denn tatsächlich erholte sich das Geschäft angesichts anhaltender Corona-Probleme in vielen Ländern schon in der ersten Jahreshälfte eher schleppend, und nun sorgt der anhaltende Mangel an Halbleitern sogar für teils gravierende Absatzzrückgänge am ganzen Kontinent. Im Oktober ging die Zahl der Neuzulassungen EU-weit um 30% zurück, in Österreich fiel das Minus mit 39% sogar noch stärker aus.

2019er-Niveau unerreichbar

„Der Neuwagenmarkt steckt nach wie vor tief in der Krise“, kommentiert Axel Preiss, Leiter Advanced Manufacturing & Mobility bei EY, die Zahlen. „Schon 2020 war ein schwieriges Jahr für die Autobranche; in diesem Jahr werden sogar noch weniger Neuwagen verkauft. Vom Vorkrisenniveau sind wir weit entfernt.“

Im bisherigen Jahresverlauf liegt der Absatz EU-weit aktuell zwar noch um zwei Prozent über dem Wert des Vorjahres, angesichts der erwartet schlechten Geschäfte in den letzten beiden Monaten wird unter dem Strich aber ein Rückgang stehen. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 wird dieses Minus signifikant ausfallen; schon jetzt liegt der Markt 31% unter dem damaligen Niveau (Österreich: 21%).

Keine Trendwende in Sicht

Eine Besserung der aktuellen Situation ist laut Preiss kurz- bis mittelfristig nicht zu erwarten: „Der Chipmangel wird noch bis mindestens Mitte des kommenden Jahres zu großen Einbußen führen“, so Preiss. „Millionen Autos werden weder gebaut noch verkauft – das hat entsprechende finanzielle Auswirkungen



© PannMedia/Valery Vozenny

Deutliches Minus

Von Jänner bis Oktober wurden in der EU um 31% weniger Neuwagen verkauft als im Vergleichszeitraum 2019. Bis Ende des Jahres dürfte das Minus allen Prognosen zufolge sogar noch deutlicher ausfallen.



gen für Autohandel, -hersteller und -zulieferer. Eine Trendwende ist also vorerst nicht in Sicht.“

Nachholeffekte erwartbar

Gerade die Zulieferindustrie, die auch in Österreich sehr stark vertreten ist, leidet nach Einschätzung von Preiss unter den aktuellen Versorgungsengpässen bei Rohstoffen, Vorprodukten und Halbleitern: „Die Schwerpunktverlagerung auf marga- starke Produkte oder Weitergabe von Preissteigerungen an die Endkunden ist für Zulieferer keine Option. Die Situation für sie wird zunehmend schwierig.“

Von dem erwarteten Aufschwung nach Ende der aktuellen Versorgungs- und Lieferkettenkrise werden einige Unternehmen daher wohl nicht mehr profitieren können, befürchtet Axel Preiss: „Jetzt heißt es durchhalten – denn wenn die Industrie wieder lieferfähig ist, werden wir einen kräftigen Nachholeffekt sehen.“

Arme Zulieferer

Hersteller können mit dem Fokus auf marga- starke Fahrzeuge auf die Halbleiter-Engpässe reagieren, Zulieferer haben diese Option nicht.

Elektrodynamik eingebremst

Auswirkungen hat die Chipkrise auch auf den zuletzt boomenden Markt für elektrifizierte Neuwagen: In den fünf größten Märkten Westeuropas (Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien) stieg der Absatz von Elektroautos im Oktober lediglich noch um 52% (September: plus 60%, bisheriger Jahresverlauf: plus 94%). In Österreich ergab sich im Oktober ein Wachstum von 32% und im bisherigen Jahresverlauf ein Plus von 143%. (red)



© AP/Alpa/dörig Sarbach



© McLaren

Aktuell nur Gerüchte: Offiziell dementiert McLaren eine bevorstehende Änderung der Eigentümerstruktur.

Audi spitzt auf McLaren

Der deutsche Premiumhersteller soll Interesse an McLaren haben – eine Einigung sei laut Medienberichten bereits erzielt worden.

INGOLSTADT. Audi ist einem Medienbericht zufolge an dem britischen Sportautohersteller McLaren interessiert. Die britische Zeitschrift *Autocar* berichtete vor wenigen Tagen unter Berufung auf Insider, dass der deutsche Premiumhersteller McLaren-Chef Paul Walsh ein Kaufangebot vorgelegt habe. Der McLaren-Mehrheitseigner Bahrain habe eine erste Offerte allerdings zurückgewiesen und ein höheres Angebot gefordert.

Inzwischen hätten sich aber beide Seiten geeinigt, berichtet *Autocar*.

Hintertür in die Formel 1?

McLaren erklärte dazu, es gebe keine Änderungen in der Eigentümerstruktur der McLaren-Gruppe. Die Strategie des Unternehmens schließe seit jeher eine Zusammenarbeit mit relevanten Partnern und Zulieferern ein, dazu gehörten auch andere Autobauer.

Eine Audi-Sprecherin sagte, eine Entscheidung sei nicht gefallen. „Wir beschäftigen uns im Rahmen unserer strategischen Überlegungen laufend mit verschiedenen Kooperationsideen.“

Zuvor hatte auch die Wirtschaftszeitung *Automobilwoche* über ein Interesse der VW-Tochter an McLaren berichtet. Audi sei dabei insbesondere an einem Einstieg in die Formel 1 interessiert, an der McLaren mit einem Team beteiligt ist. (APA)



| Alle Medien auf einen Blick

Faurecia stockt Hella-Anteile auf

Der französische Autozulieferer kontrolliert nun 79,5 Prozent.

LIPPSTADT. Der französische Autozulieferer Faurecia baut seinen Einfluss auf Konkurrent Hella weiter aus. Bis zum Ablauf der Annahmefrist hätten Hella-Anleger Faurecia 79,5% der Aktien angedient, teilte das Unternehmen mit. Darin enthalten sind 60% der Hella-Familien-gesellschafter Hueck und Röpke. Faurecia will den Zukauf in bar und eigenen Aktien bezahlen.



© AFP

Die übrigen Aktionäre von Hella konnten ihre Anteile bis 11. November zu einem Preis von 60 € je Aktie abgeben.

Auch der aktivistische US-Investor Paul Singer hat sich mit 6,57% bei Hella eingekauft. Singer sichert sich häufig Minderheitsanteile an Unternehmen, die vor einer Übernahme stehen, um für die Anteile später einen höheren Preis zu erzielen. (APA)

MERCEDES

Berliner Werk setzt auf Elektro

BERLIN. Mit einer grundlegenden Neuausrichtung sichert der deutsche Autobauer Daimler die Zukunft seines Berliner Werks. Der Konzern kündigte vor wenigen Tagen an, am Standort im Ortsteil Marienfelde künftig Elektromotoren zu bauen und Software für seine Produktionsstätten weltweit zu entwickeln. „Damit können wir den Kolleginnen und Kollegen hier am Standort ein sehr gute Zukunftsperspektive bieten“, sagte Mercedes-Benz-Vorstandsmitglied Jörg Burzer. (APA)

GENERAL MOTORS

Erste Fabrik für Elektro-Pick-ups



© APA/AFP/Meredith Ngan

DETROIT. Im Beisein von US-Präsident Joe Biden hat der US-Autobauer General Motors (GM) im US-Staat Michigan seine erste Fabrik für Elektro-Pick-ups eingeweiht. Biden nutzte den Besuch der „Factory Zero“ in Hamtramck im Großraum Detroit für eine kurze Spritztour mit einem elektrotriebenen GMC Hummer Pick-up. „Will jemand hinten einsteigen – oder auf das Dach steigen?“ fragte der Präsident. Er zeigte sich beeindruckt von dem E-Auto: „Diese Dinger sind etwas Besonderes.“ (APA)

VIG-FINANZERGEBNIS**Deutlicher Gewinnzuwachs**

WIEN. Die Vienna Insurance Group (VIG) hat heuer in den ersten neun Monaten eine kräftige Gewinnsteigerung erzielt. Das Ergebnis vor Steuern (EGT) wuchs im Jahresabstand um 41,2% auf 376,1 Mio. €, und der Nettogewinn legte um 53,6% auf 281,5 Mio. € zu.

Einen Zuwachs gab es auch beim Prämienvolumen: plus 5,1% auf 8,39 Mrd. €. Außer bei den Einmalerlägen in der Lebensversicherung gab es überall deutliche Steigerungen. So auch in der Kfz-Haftpflicht, wo die Einnahmen um 4,9% auf 1,2 Mrd. € gestiegen sind. In der Auto-Kasko gab es ein Plus von 8,6% auf 1,1 Mrd. €. (APA)



© APA/Georg Hochmuth

VOLKSWAGEN**Europcar-Deal absegnet**

WOLFSBURG. Die französische Finanzmarktaufsicht hat die geplante Rückübernahme des 2006 verkauften französischen Autovermieters Europcar durch Volkswagen genehmigt. Das Übernahmeangebot eines Konsortiums um den Autobauer für die Europcar-Aktien sei freigegeben worden, wie die Behörde dieser Tage mitteilte. (APA)



© Carvago

Carvago will den Handel mit gebrauchten Fahrzeugen für Verbraucher transparenter gestalten.

Carvago expandiert weiter

Europas größter Online-Gebrauchtwagenhändler kommt nach Tschechien, Polen und der Slowakei nun auch nach Österreich.

WIEN. Der Online-Gebrauchtwagenhändler Carvago ist erst im Oktober 2020 in Tschechien gestartet und hat seitdem bereits erfolgreich nach Polen und in die Slowakei expandiert. Nun folgte der nächste Expansionschritt mit dem gleichzeitigen Start in Deutschland, Italien und Österreich. Für das erste Quartal 2022 ist dann auch schon der Markteintritt in vier weitere europäische Länder, darunter die Schweiz und Spanien, geplant.

Dabei bietet Carvago Kunden die Möglichkeit, Gebrauchtwagen über das Internet zu kaufen – inklusive Lieferung nach Hause, sechsmonatiger Garantie, Finanzierung und Fahrzeugzulassung sowie einer CarAudit-Zertifizierung und einer 14tägige Rückgabegarantie.

Innovativer Ansatz

Insgesamt bietet die Plattform fast 700.000 Fahrzeuge an, die mittels intelligenter Analyse-

tools aus mehr als sechs Mio. Gebrauchtwageninseraten aus ganz Europa ausgewählt werden. Bei einer Kaufentscheidung wird der Pkw von Carvago angekauft und dem Kunden bereitgestellt. Dabei kümmert sich das Unternehmen um alle rechtlichen, technischen und logistischen Details. „Der Gebrauchtwagenkauf wird erstmals zum vollwertigen Online-Geschäft“, sagt Jakub Šulta, Gründer und CEO von Carvago. (red)

Free Now: Taxlermangel in Wien

Bei der Plattform sind nur halb so viele Fahrer aktiv wie vor Corona.

WIEN. In Wien gibt es aktuell einen Mangel an Taxifahrern. Alleine bei der Plattform Free Now kann derzeit ein Drittel der Anfragen für Fahrten nicht bedient werden – in den Nächten am Wochenende sogar die Hälfte, sagt Free Now-General-Manager Alexander Mönch. Kunden hätten sich an längere Wartezeiten gewöhnen müssen. Das Problem eines Fahrermangels gebe



© Katharina Schiffl

es aber weit verbreitet auch bei anderen Plattformen.

Rund 600 Fahrer seien jetzt für Free Now aktiv, vor Corona waren es 1.200, so Mönch. In der Corona-Zeit, als die Nachfrage völlig einbrach, haben sich viele Fahrer zurückgezogen oder anders orientiert. Nun sei die Nachfrage zwar wieder angesprungen, bei Weitem aber nicht auf Vorkrisenniveau. (APA)

Innovativer Strom-Roller

Piaggio 1: Neue E-Scooter-Generation ab sofort verfügbar.

WIEN. Der neue Elektro-Scooter der italienischen Traditions-Rollerschmiede Piaggio trägt den verheißungsvollen Namen Piaggio 1 und soll dank Highlights wie einem Kinetischen Energierückgewinnungssystem (KERS), einem Keyless-System sowie dem digitalen 5,5-Zoll-Farb-LCD-Display den Beginn einer neuen Ära für die leichte Elektromobilität im urbanen Raum markieren.

1,2 bis 2 kW Leistung

Das Zweirad kommt in zwei Varianten mit einer Höchstgeschwindigkeit von bis zu 60 km/h und einer Reichweite von bis zu 85 km auf Österreichs Straßen. Angetrieben wird der Piaggio 1 von einem an der Hin-

terradsnabe verbauten Elektromotor. Das elektrische Herz der „1 Variante“ leistet 1,2 kW, während die „1 Active-Version“ über 2 kW Leistung verfügt.

Umweltbewusst und abgasfrei

Bei allen Versionen befindet sich der Akku unter dem Sitz, lässt sich in wenigen Sekunden leicht entnehmen und ist tragbar, sodass er bequem zu Hause oder am Arbeitsplatz mit Haushaltsstrom aufgeladen werden kann.

„Ein jugendlicher Roller mit Stil, einfach zu fahren und ideal für kurze Wege. Noch nie war es so einfach, umweltbewusst und abgasfrei mobil zu sein“, sagt Josef Faber, CEO des österreichischen Piaggio-Generalimporteurs Faber GmbH. (red)



© Piaggio

Der Piaggio 1 ist in Österreich zum Preis von ab 2.999 Euro zu haben.

MG ZS EV

Updates für das neue Modelljahr

WIEN. MG kehrte im Jahr 2020 mit dem vollelektrischen MG ZS EV nach Österreich zurück. Nicht einmal zwei Jahre später wurde der B-Segment-SUV von Grund auf überarbeitet. Die Reichweite wurde erhöht, das Design aufgefrischt und die Technik verbessert. Erhältlich ist der ZS EV ab sofort mit Standard-Range Batterie (50,3 kWh) und Long-Range Batterie (70 kWh), 11-kW-Bordladegerät und mit bis zu 440 km WLTP-Reichweite. Ausgestattet ist der SUV mit dem intelligenten Konnektivitätssystem MG iSmart und dem Fahrerassistenzpaket MG Pilot. Preis: ab 34.490 €. (red)

Immer an meiner Seite



Jetzt bis Jahresende geschenkt!*



Werden Sie ÖAMTC Mitglied für 2022.

Auto-Mitgliedschaft & Schutzbrief um € 135,70

0800 120 120 | oeamtc.at



* Bei Neu-Beitritt für 2022: Mitgliedschaft für Nov und Dez 2021 geschenkt. Angebot nur gültig bei aufrechter, bezahlter Mitgliedschaft bis 31.12.2022.

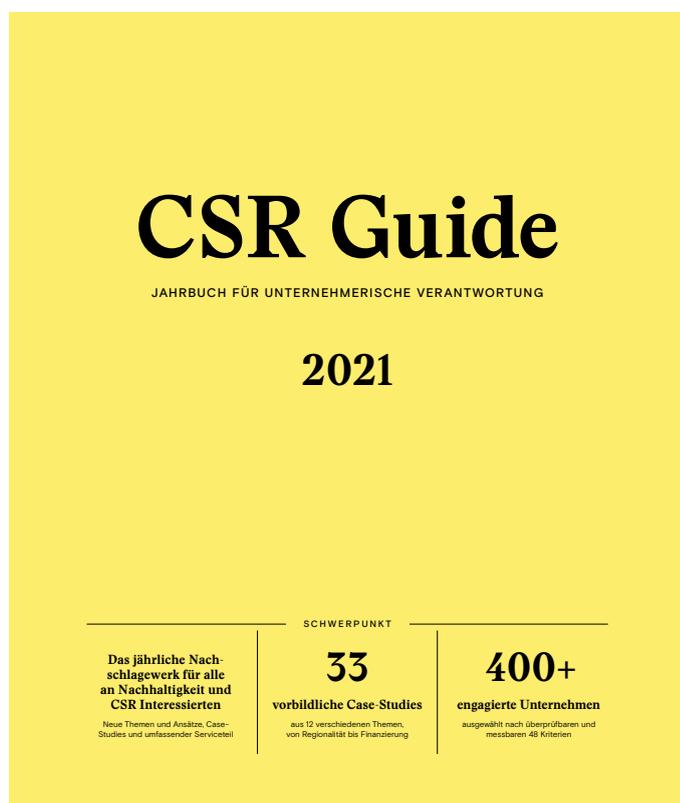
Ein gutes Gefühl, beim Club zu sein.

G 2024_21 | ZVR 750335108

CSR

Corporate Social Responsibility

Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung



DAS ULTIMATIVE NACHSCHLAGEWERK FÜR CSR-ORIENTIERTE UNTERNEHMEN UND ENTSCHEIDUNGSTRÄGER

- 12. Ausgabe – aktuell recherchiert
- 244 Seiten Information pur
- Case-Studies
– von Regionalität bis Finanzierung
- Beispiele für die Umsetzung der 17 SDGs
- Listing der engagiertesten Großunternehmen und KMUs
- Alle Consulter und Zertifizierer im Überblick

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

Geschichten erzählen: Von dramatisch bis heiter

Vom Finale der „Vorstadtweiber“ über „Sisi neu“, den Blackout, Hollywood-Blockbuster bis hin zu bewährter Comedy.

Last orders in der „Vorstadt“: Ein letztes Mal rocken die „Vorstadtweiber“ voraussichtlich ab 10. Jänner den Serienmontag. Noch mehr serienweise Frauenpower: Franziska Weisz, Diana Amft, Jasmin Gerat, Franziska Hackl, ein (vermeintlicher) Selbstmord und Geheimnisse, die sogar den besten Freundinnen verborgen bleiben: „Tage, die es nicht gab“ stehen dem ORF-1-Publikum in der gleichnamigen neuen ORF/MDR-Serie bevor. Modern, international, voller Tatendrang und mit jeder Menge kriminalistischem Spürsinn tritt die „Soko Linz“ um Katharina Stemberger und Daniel Gawlowski voraussichtlich ab 1. Februar in ORF 1 ihren Dienst an und sorgt in 13 Fällen des neuesten ORF/ZDF-Krimi-Ablegers immer dienstags für Recht und Ordnung. Und es wird auch wieder „Schnell ermittelt“ – diesmal aber gemeinsam mit dem pensionierten Harald Franitschek (Wolf Bachofner) geht Angelika Schnell (Ursula Strauss) in den zehn Folgen der siebten Staffel des ORF-1-Serienhits unter die Privatermittlerinnen.

Der Blackout als Event

Einen Blackout hält Hilde Dalik, Harald Windisch, Martina Ebm, Holger Schober, Miriam Fussenegger und Tambet Tuisk in Atem: In der neuen, sechsteiligen – von ORF und BR koproduzierten – Event-Serie ist in einer kleinen österreichischen Gemeinde plötzlich „Alles finster“ (ORF 2). „Alles was recht ist“ heißt es am Austro-„Tatort“ 2022, an dem sich in einem weiteren neuen Fall das „Tor zur Hölle“ öffnet. Am 19. Februar 2022 wäre Johann Hölzel 65 Jahre alt geworden – ORF 2 gratuliert dem Kultstar



Sechsteilige ORF 1-Serie „Sisi“ mit Dominique Devenport & Jannik Schumann.

Falco und präsentiert den – von Motiven des berühmten Falco-Songs inspirierten – ORF/MDR-Eventthriller „Jeanny – Das 5. Mädchen“ mit Theresa Riess und Manuel Rubey.

Robert Dornhelms fünfter und letzter Film des internationalen ORF-Event-Mehrteilers „Maria Theresia“ feiert voraussichtlich am 6. Jänner seine ORF-2-Premiere. Und auch drei weitere ORF-2-TV-Abende tragen 2022 die Handschrift von Robert Dornhelm: In drei neuen „Vienna Blood“-Filmen (Dreh: 2022) gehen Matthew Beard und Juergen Maurer nach dem großen Erfolg der ersten beiden Staffeln der internationalen ORF-Eventproduktion erneut auf Verbrecherjagd durch das Wien der Jahrhundertwende.

Die sechsteilige Event-Serie „Sisi“ (ORF 1) wirft einen neuen,

zeitgemäßen Blick auf das Leben von Österreichs berühmter Kaiserin. Dominique Devenport und Jannik Schumann verleihen der Liebesgeschichte von Sisi und Franz neuen Glanz. „Why Women Kill?“ fragen sich dann (ab 10. Jänner, ORF 1) im neuen Serienhit von Marc Cherry („Desperate Housewives“) drei Frauen – Ginnifer Goodwin, Lucy Liu und Kirby Howell-Baptiste – in unterschiedlichen Jahrzehnten. Und in der mit u.a. Verena Altenberger und Gerhard Liebmann hochkarätig besetzten, achteiligen Serie „Wild Republic“ wagen jugendliche Straftäter in einem Resozialisierungs-Experiment in den Alpen einen hochdramatischen Neustart.

Hochkarätig besetztes und spannendes Hollywood-Kino in ORF 1 mit: „Once Upon a Time ... in Hollywood“, „Der König

der Löwen“, „Jumanji: The Next Level“, „Men in Black: International“, „3 Engel für Charlie“ und der „Joker“.

Viel Humor ins Programm bringen auch 2021/2022 wieder die kultige Late-Night-Show „Willkommen Österreich mit Stermann und Grisseemann“, Oliver Baiers Ratequiz „Was gibt es Neues?“ und die TV-Treffen der Kabarettgrößen am „Kabarettgipfel“ (10. Dezember 2021 und 14. Jänner 2022, ORF 1). Stefano Bernardin lädt in vier neuen Ausgaben zum „Kabarett Spieleabend“ (17. Dezember 2021 und ab 21. Jänner 2022, ORF 1), und Clemens Maria Schreiner klärt mit seinem prominent besetzten Rateteam mit Witz über „Fakt oder Fake“ auf (ab 14. Jänner, „Best of“ am 17. Dezember).

Humor kommt nicht zu kurz

Für humorige Aufklärung in Sachen Wissenschaft sorgen weiterhin mittwochs die „Science Busters“ und jeden Freitag sagt Peter Klien wieder „Gute Nacht Österreich“ (ab 14. Jänner, ORF 1). Guido Cantz fragt einmal mehr „Verstehen Sie Spaß?“ (nächste Ausgabe am 18. Dezember 2021, ORF 1), und beim „Villacher Fasching“ (1. März 2022, ORF 2) zünden die Publikumsliebhaber aus der Draustadt ihr Pointenfeuerwerk am Faschingsdienstag. Außerdem präsentieren auch im kommenden Jahr wieder die heimischen Faschingsgilden ihre besten Sketche und Pointen bei neuen Ausgaben von „Narrisch guat“. Joachim Brandl lädt außerdem an zwei Abenden (31. Dezember 2021 und 18. Februar 2022, ORF 1) erstmals zur „Simpl Revue“ – geschrieben und inszeniert von Michael Niavarani.



© ORF/dreiD.at/Franz Fuchs

„Universum“

Dieses führt
2022 ins „Wilde
Slowenien“.

UNESCO-Weltdokumentenerbes sind. Auch in der TV-Saison 2021/22 hebt sich wieder der ORF-Vorhang für hochkarätige Bühnenproduktionen made in Austria: Mit Live-Applaus aus dem Wiener Musikverein eröffnet das diesmal von Daniel Barenboim dirigierte, traditionelle „Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker“ am 1. Jänner in ORF 2 das ORF-Kulturjahr.

Noch mehr Kultur

Aus dem Theater an der Wien steht eine neue „Tosca“ (28. Jänner) auf dem ORF-2-Spielplan, außerdem ist eine neue Produktion aus der Wiener Staatsoper geplant. Der ORF-Festspielsommer bietet u.a. live die „Eröffnung der Wiener Festwochen“ (13. Mai), das Finale des Klassik-Musikförderpreises „Goldene Note“ (Mai), das „Sommerkonzert“ (16. Juni) und die „Sommernachtsgala“ (24. Juni).

Der ORF-Kultursommer 2022 in ORF 2 präsentiert u.a. ein „Praterkonzert der Wiener Symphoniker“ (1. Juli) als Rahmen für ein sommerliches Wiener-Prater-Picknick, weiters die neue Seebühnenproduktion „Madame Butterfly“ (Juli) von den Bregenzer Festspielen, „The King And I“ von den Seefestspielen Mörbisch sowie Höhepunkte der Salzburger Festspiele (Juli/August).

ORF sorgt für Applaus & Wissen

Für das Hirn und für das Herz – darum geht es dem ORF in den Bereichen Wissen und Applaus.

2022 porträtiert Harald Pokieser für Universum den „Tanganjikasee – Das blaue Herz Afrikas“. Rita und Michael Schlamberger dokumentieren in „Wildes Tschechien – Ein Land wie im Märchen“ die beeindruckende Vielfalt, die die Natur Tschechiens zu etwas so Besonderem macht. Mit „Wildes Slowenien – Am Puls der Wildnis“ führt die ORF-Naturfilmreihe in ein weiteres Nachbarland Österreichs. Das Ei ist ein wahres Wunder der Natur, zeigt die „Universum“-Produktion „Das Ei – Aufbruch in ein neues Leben“.

Geschichte pur

„Der Aufstieg der Habsburger – Schlacht am Marchfeld“ (21. Dezember 2021) mit Max Moor als König Rudolf I. folgt im „Universum History“ den Spuren der beiden Widersacher Ottokar und Rudolf an Originalschauplätzen. „Die Rothschild-Saga – Aufstieg, Glanz, Verfolgung“ (28. Dezem-

ber 2021) erzählt die Geschichte der Dynastie aus der Perspektive Miriam Rothschilds. An den 80. Jahrestag der Wannseekonferenz am 20. Jänner 1942 erinnert „Die Wannseekonferenz – Protokoll des Grauens“ – mit u.a. Philipp Hochmair und Simon Schwarz.

Zu einer spannenden Neuinterpretation der Steinzeit führt „Venus von Willendorf – Die nackte Wahrheit“. „Europas tödliche Grenze – Tragödie am Eisernen Vorhang“ zeichnet die spektakulärsten und zugleich tragischsten Fluchtversuche unter Einbindung der neuesten Erkenntnisse aus den Ermittlungen und der Geschichtswissenschaft nach. „Die ungleichen Prinzen – Rudolf von Österreich und Wilhelm von Preußen“ porträtiert zwei Kronprinzen europäischer Kaiserhäuser, deren Weltanschauungen unterschiedlicher nicht hätten sein können. „Menschen & Mächte: Die drei Gerechten“ erinnert an Julius

Madritsch, Raimund Titsch und Oswald Bousko – drei vergessene Gerechte aus Wien. Robert Gokls Dokumentation „Ruth Maier, die Anne Frank von Österreich“ berichtet über die aus Wien stammende Ruth Maier, deren Tagebücher und Briefe aufgrund einer norwegischen Initiative seit 2014 Teil des



© ORF/Hubert Mican

Fixpunkt des Neujahrskonzerts: die traditionelle Balletteinlage.

Wirkungsstarke Highlights

ORF-Enterprise ist der größte Player für fantastische Werbeerfolge in Österreich.

WIEN. Der ORF startet in ein Programmjahr, das für große Emotionen, umfangreiche Information und spannende Highlights sorgen wird. Das bunte Programmfeuerwerk bietet rund um die Programmsäulen Information, Kultur, Sport und Unterhaltung in den vier Fernsehsendern das perfekte Umfeld für Werbeerfolge.

Programmierter Werbeerfolg

Unschlagbare Reichweiten stehen täglich am Programm. Sie bringen den Kundinnen und Kunden der ORF-Enterprise die Aufmerksamkeit der Menschen in Österreich, die für neue Höhenflüge im Business sorgt. Und das nicht nur am TV-Gerät, sondern selbstverständlich auch jederzeit im Web, am Smartphone oder Tablet. Die Streaming-Angebote des ORF, allen voran die ORF-TVthek, boomen und sind integraler Bestandteil erfolgreicher Video-Kampagnen. ORF.at ist nicht

nur Österreichs größtes Nachrichtenetzwerk, sondern auch eine besonders



ORF-Content ist auf allen Screens das perfekte Umfeld für treffsichere Werbeerfolge. Überdurchschnittlich hohe Viewability und absolute Brand Safety sorgen für positive Wahrnehmung.

attraktive Plattform für unübersehbare Digital-Schaltungen dank auffälliger Single-Platzierung. Werbetreibende profitieren von dem hohen Vertrauen der User in den verlässlichen und fundierten Journalismus und bauen auf absolute Brand Safety. Das Audio-Pendant, die ORF-Radiothek, ermöglicht eine impactstarke und effiziente Kombination von Radiowerbung

und Displaywerbung. Radiowerbung in den drei nationalen und neun regionalen ORF-Radios sorgt für unüberhörbaren Werbeerfolg. Mit einem Marktanteil von 74 Prozent in der Gesamtbevölkerung laut aktuellem Radiotest (2021_2) sind die Sender des ORF tonangebend; allen voran Hitradio Ö3, das knapp 2,5 Millionen Menschen (10+) täglich erreicht.

Grenzenlose Ideen für Erfolg
Exzellente Werbemöglichkeiten bietet auch der ORF Teletext auf seinen 1.500 Seiten, die sowohl am TV-Screen als auch in der App und online intensiv genutzt werden und monatlich ein Millionenpublikum erreichen. Reichweitenstark ist der ORF nicht nur auf den Screens im ganzen Land: Die ORF nachlese ist das beliebteste Monatsmagazin Österreichs und erreicht über 400.000 Leserinnen und Leser pro Ausgabe.

Off air bietet die ORF-Enterprise Marken eine außergewöhnliche Bühne für attraktive Inszenierungen bei Mega-Events wie der „ORF-Lange Nacht der Museen“. Von der Strahlkraft beliebter ORF-Sendungen können Marken durch Lizenzierung profitieren und positiven Imagetransfer für sich nutzen. Rund um Sendungen im ORF-Fernsehen öffnen sich mit aufmerksamkeitsstarken Special-Advertising-Tools exzellente Werbemöglichkeiten, mit denen auch kleinere Budgets fantastische Werbewirkung entfalten.

„Die enorme Programmvierfalt im kommenden Jahr und das breit gefächerte Portfolio der ORF-Enterprise sind die schlagkräftige Kombination, um die Menschen in Österreich multimedial, effizient und im vertrauenswürdigem Qualitäts-umfeld zu erreichen“, fasst ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm zusammen.

Oliver Böhm

Der ORF-Enterprise-CEO bietet mit dem breiten Portfolio der ORF-Enterprise Zugang zu allen Zielgruppen. Beim größten Player werden auch kleine Budgets zu großen Werbeerfolgen.

ORF. WIE WIR.

ORF 2

MARIA THERESIA

6. JÄN 20:15 | PREMIERE

URSULA STRAUSS IM LETZTEN TEIL VON ROBERT DORNHELMS
INTERNATIONALEM ORF-EVENT-MEHRTEILER

Mehr davon auf [Flimmit.at](https://www.flimmit.at)

Weil er fein prickelt ...

Mit Biosekt nach klassischer Methode hat sich das Bio-Weingut Stopfer einen Namen gemacht.

© Andrea Knura



••• Von Andrea Knura

Wein begleitet Familie Stopfer seit Generationen – ebenso wie die Tradition, für das, was man tut, Verantwortung zu übernehmen. Folgerichtig führen Martha und Franz Stopfer ihr Weinviertler Weingut seit dem Jahr 2013 nach organisch-biologischen Richtlinien. Franz Stopfer: „Es macht mir Freude, durch den achtsamen Umgang mit den Ressourcen unserer Erde gute Qualität zu erzeugen.“ Seit 2013 wird auf Pflanzenschutzmittel und Dünger verzichtet, die chemisch hergestellte Substanzen enthalten. „Biologisch zu arbeiten, bedeutet eine positive Lebensgemeinschaft zu erzeugen, indem sich Nützlinge in unseren Weingärten bei einer blühenden Vielfalt wohlfühlen. Dadurch leisten

wir unseren kleinen Beitrag, unserer Natur nicht längerfristig die Lebensfähigkeit zu rauben.“

Biosekt nach klassischer Methode Besten Sekt mit feiner Perlage erhält man nur mit einem guten Grundprodukt, Flaschenvergärung und der Liebe zu jeder einzelnen Flasche, sind sich Martha und Franz einig. Seit 20 Jahren machen sie den Sekt nach der klassischen Methode, viel Erfahrung und vor allem viel Handarbeit steckt damit in jeder Flasche. Die Méthode Traditionelle ist die älteste und aufwendigste Herstellungsmethode für Champagner, Sekt oder Schaumwein. Bei Traditioneller Flaschengärung muss Sekt mindestens neun Monate auf der Hefe liegen. Die Flaschen werden kopfüber

auf Rüttelpulte gesteckt, in denen sie schräg lagern. Stopfer Sekt ist immer sortenrein, aus bestem, handverlesenem und naturbelassenem (naturreinem) Traubengut. So erlebt man einen Grünen Veltliner Sekt klassik brut als spritziges Trinkvergnügen mit feiner Frucht und pfeffriger Würze, dicht und mollig mit einer feinen Perlage und moderater Säure. Der Rosè vom Blauen Zweigelt schmeckt zart nach Erdbeere, Muskat Ottonel hingegen erinnert an Holunderblüte und Rose... Am Weingut Stopfer werden immer rund 500 bis 1.000 Flaschen pro Rüttelvorgang gemacht, also kleine Mengen, damit der Sekt immer frisch ist und genügend Perlage hat. Übrigens: Das Lager im Bio-Weingut Stopfer ist gut gefüllt und gerüstet für die Feiertage.

www.bauernladen.at

bauernladen Tipps

1. Advent



© Andrea Knura

Ab Sonntag läuft der Weihnachts-countdown. All jenen, die noch auf der Suche nach nachhaltigen Geschenken für die Liebsten sind, empfehlen wir die Weihnachtsgeschenke unserer heimischen Produzenten. Liebevoll händisch hergestellt, verpackt und verschickt.

„Apfelsaft aus Apfel g'macht“



© Wein- und Obstbau Preiß

Wo Apfelsaft draufsteht, ist Apfelsaft drin. Oder? Heimische Obstbauern wie Wein- und Obstbau Preiß im Traisental garantieren Herkunft und sortenreine Säfte.

Reisgepflegt



© byaktivideo

Reis bzw. Reismehl sind absolute Beauty-Allrounder und zaubern einen glatten und strahlenden Teint, weiß Rita Davidson. Reis und Reismehl gibt es übrigens auch aus Österreich.



@bauernladen.at

Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

Mehr Punsch für die Leut'

Ursprünglich kommt Punsch aus Indien, gelangte so nach England und wurde dort 1764 von Mozart entdeckt und nach Österreich gebracht.

Punsch gehört ja zu den Protagonisten des alljährlichen Weihnachtszaubers, (auch wenn dieser auch heuer wieder eingeschränkt stattfinden wird). Punsch duftet unglaublich verführerisch nach Wintergewürzen, wärmt und weckt die Sinne. So weit, so gut. Allerdings dampfen hier manchmal eher Fertigmischungen fragwürdigen Inhalts aus den Tassen: Viel zu süß, mit chemischen Aromen und manchmal sogar matschigen Früchten. Dabei ist der Weg zum perfekten Heißgetränk nicht schwierig, wenn man auf die Zutaten achtet oder

sich an unsere heimischen Produzenten hält. Übrigens war bereits Friedrich Schiller begeisterter Punschtrinker und verfasste sogar das Punschlied: „Vier Elemente, innig gesellt, bilden das Leben, bauen die Welt. Da wären: Zitrone, Zucker, Wasser und der Tropfen des Geistes.“

Fünf Zutaten

Da ist dem großen Dichter allerdings ein kleiner Fehler unterlaufen. Denn das ursprünglich aus Indien stammende Getränk besteht aus *fünf* Zutaten,

die ihm auch seinen Namen gegeben haben. Denn das Wort panca beutet auf Hindi fünf. Der Punsch von Schiller ist vielleicht literarisch perfekt, aber technisch gesehen fehlt nun mal doch das fünfte Element, und zwar die *Gewürze*. Das Wasser kann auch durch Tee ersetzt werden, und im ursprünglichen Rezept ist die Alkoholkomponente ein Arrak, ein Destillat aus Zuckerrohr und Reis, mit einem sehr würzigen und intensiven Aroma. Heutzutage wird der Punsch seinem Namen „fünf“ allerdings nicht mehr gerecht – der Arrak wird



© unsplash

meistens durch Rum, Weinbrand oder Wein ersetzt. Es wird gemischt, was dem Gaumen schmeckt. Gute Zutaten gibt es natürlich auf bauernladen.at.

PUNSCH-GENUSS

„Aus der Ferne dieser Wunsch: Glückliche Sterne und guten Punsch.“

Theodor Fontane

Mehr punschiges Vergnügen auf bauernladen.at

Punschkrapferlschokolade Schmankerlbox e.U.

Feinste, weiße Schokolade mit 28% Kakaoanteil in der Hülle. Hat man sich durch eben diese knackige Hülle „seinen Weg gebahnt“, wartet eine zart schmelzende Ganage aus Punsch, Obers, Trüffel sowie Haselnuss- und Biskuit-Stückchen. Hmm... – eine wunderbare Komposition!
70 g 3,80 €



© Schmankerlbox



© Mohnwirt Neuwiesinger

Mohn-Marillienpunsch Mohnwirt Neuwiesinger

Punsch braucht Korn, und in diesem Fall gleich doppelt. Nämlich den Schnaps mit 30 Volumenprozent und Mohn. Einfach mit heißem Wasser aufgießen und mit Orangen- oder Marillensaft verfeinern. Großartig.
0,5l 19,40 €

VERglüher

Verjus Shop | Vinberg
Markus Steinbäcker

Eine alkohol- und histaminfreie Glühweinvariante mit authentischem Glühweingeschmack. Eine echte Alternative für Kinder, Autofahrer und kalorienbewusste Genießer, denen Punsch viel zu süß ist.
1l 7,52 €



© Verjus Shop Markus Steinbäcker

Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at

PRODUZENTEN
1.103 &
PRODUKTE
17.133
auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

REZEPT: Honig-Apfelbrot

... auf bauernladen.at



© Ligges

Tiroler Apfelinges
Ligges – Obstbau
80 g 3,50 €

Blüten-Waldhonig
Kräuter- &
Honigmanufaktur Moser
1.000 g 14,40 €



© Moser

Gut-Schein & Süßes

Süßes Weihnachtsangebot von bauernladen.at.

Unsere besondere Geschenkidee für Weihnachten 2021: Werten Sie den Bauernladen Gut-Schein mit einer kleinen Nascherei auf, die die Beschenkten zusammen mit dem Gut-Schein in einer hochwertigen Geschenkverpackung erhalten.



© Andrea Knura

***Aktion:** Bei Bestellungen von mindestens 50 Gut-Scheinen im Wert von je € 50,- (oder höher) gibt es als süßes Weihnachtsangebot eine Milchscho-

kolade aus heimischer Produktion für jeden Beschenkten gratis dazu! Gut-Schein und Schokolade in einer schönen Verpackung, solange der Vorrat reicht!

KLEINE ÜBERRASCHUNGEN



© le Moi moi

„pralinen box“ *mix*
le Moi moi... adventures e.u.

Unverschämt köstliche 5-Elemente-„Gourmetbällchen“, die in alle fünf Geschmacksrichtungen gehen – sauer, bitter, süß, scharf und salzig.

1 Box 49,- €

Liebe ist ...

Ritonka

Zwölf exklusive Pralinen, die in ihrer Geschmack und ihrer Form einzigartig sind. Alle Schokoladen werden mit Liebe handgefertigt. Zusammensetzung aus Augen- und Geschmackserlebnis!
1 Box 12,90 €



© Ritonka

DELIKATESSEN

Kaviar Almas

Alpenkaviar

Die weltweite Produktion von Almas Kaviar wird auf wenige Kilos geschätzt. Dieser Kaviar des Albino-Störs hat einen champagnercremigen, dottrigen Geschmack und sollte zu mindestens einmal im Leben genossen werden.

10 g 95,- €



© Alpenkaviar

Zero Dosage

Weingut Harkamp

Burgundercuvée-Sekt aus der Südsteiermark, hergestellt in der traditionellen Flaschengärung. Selektive Handlese, schonende Ganztraubenpressung, Ausbau des Sektgrundweins in gebrauchten, großen Holzfässern, mindestens 24 Monate Hefelagerung in der Flasche.

750 ml 25,10 €



© apresino

Garnelen aus Tirol

Alpengarnelen

Die fangfrischen Salzwassergarnelen aus der ersten Garnelenzucht Österreichs: Top-Qualität, die niemals tiefgefroren wird. Bestens aufgewachsen ohne jegliche Zusätze von Chemie oder Antibiotika.

500 g 33,- €



© Alpenkaviar

HOLZBOX MIT 4 BIO-TEESCHMUCKDOSEN

Bio-Kräuterhof Aufreiter

Tee-Bar mit frei wählbaren Teemischungen: Guten Morgen Tee, Apfel-Kräuter-mischung, Früchte-Kräuter-mischung, 5-Kräutermischung, Wohlfühlmischung, Gewürz-Kräutermischung, Guten Morgen, Göttinnentrunk, Heldenfrank, Entspannter Abend, Wiesenglück, Sonnengruß.

1 Holzbox mit 4 Bio-Tees 30,- €



© Bio-Kräuterhof Aufreiter



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