

Talk Der Wiener Regionalsender W24-TV setzt gerade in der Corona-Zeit auf innovative Neuerungen und Ideen **10**

Handel Vor Financial Long Covid warnt Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch **34**



© Stephan Doleschal

Krise Die Pandemiefolgen werden jetzt sichtbarer. Eine Analyse **54**



© Ja! Natürlich/Christiane Dusek

Weil der Klimaschutz am Teller beginnt

Geht es nach Ja! Natürlich-Geschäftsführerin Klaudia Atzmüller, soll „Bio“ schon 2027 die 15%-Marke sprengen. **4**



© APA/Hans Purz

Neustart Unter der Ägide von BM Susanne Raab wird die Medienförderung reformiert. **24**



© Grand Hotel Wien

Europa-Debüt Das Grand Hotel Wien tritt der luxuriösen Vignette Collection bei. **60**

Mit 24 Seiten marketing & media ab Seite 9

Rosam. Grünberger.

Jarosch & Partner **12**

News von Futurezone **16**

Konsumentenstudie **18**

Special markt- & meinungsforschung

50. Neujahrsumfrage **30**

VMÖ-Akademie 2022 **32**

AGENDA AUSTRIA

Wo die Preise am schnellsten steigen

WIEN. Die Inflation im Euroraum zieht weiter an. 2021 stiegen die Verbraucherpreise im Durchschnitt um 2,6%. Österreich liegt mit 2,8% über dem Euro-Durchschnitt. An der Spitze liegt Litauen (4,6%); Griechenland verzeichnet nur 0,6%.

ORF 1

ORF. WIE WIR.

LandKrimi Niederösterreich VIER

Laurence
Rupp

Regina
Fritsch

Julia Franz
Richter

Manuel
Rubey

Premiere | Dienstag 18. Jänner 20:15

Jetzt schon auf [Flimmit.at](https://www.flimmit.at)

echt. fesselnd.

”

Jedes Produkt, das eine Bedienungsanleitung braucht, um zu funktionieren, ist kaputt.“

Zitat der Woche

Anregung von Elon Musk für Produktentwicklung, Marketing & Sales



Im Zeichen der Ökonomie

Populäresoterik ist die Wurzel vielen Übels. Mit wem es die Sterne dennoch gut meinen.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

AUSBLICKE. Wirtschaftsastrologie ist in den USA ein boomender Wirtschaftszweig. In Österreich hat die Nachfrage durchaus Luft nach oben. Warum eigentlich? Das Berufsbild Astrologie klingt (gemäß WKO-Leitlinien) recht vertrauenerweckend: Es „grenzt sich deutlich von der Wahrsagerei ab“. Der verantwortungsbewusste Astrologe überprüft „bei der Interpretation von Horoskopen nach bestem Wissen und Gewissen das astrologische Know-how“ und wendet es „nur innerhalb der Grenzen der Fachkompetenz an“. Und: „Horoskopinterpretationen können von verschiedenen Standpunkten aus erfolgen.“ Vom Standpunkt der Rationalität aus interpretiert, könnte man meinen, dass die Astrologie in etwa so gut zu Wirtschafts- und Börsenprognosen taugt wie das konzentrierte Lesen von Kaffeesud oder die regelmäßige Benutzung von Auraspray. Andererseits hat Gerda Rogers eben ihren 80er begangen. Man kommt also am Thema nicht vorbei.

Die Basis für die Attraktivität von Horoskopen wurde schon in den 1920ern gelegt, von einem Zirkusdirektor – Phineas Taylor Barnum, darum: Barnum-Effekt –, der, geschäftstüchtig, „a little something for everybody“ bieten wollte, Kuriositäten nach jedermanns Geschmack.

Spätere Experimente belegten, dass es, banal erklärt, einen breiten Katalog an Allgemeinplätzen gibt, mit dem sich so gut wie jeder identifizieren kann bzw. will. Davon profitieren Astrologen ebenso wie Wahrsager und sonstige Akteure psychologisch angehauchter Esoterikangebote.

Anknüpfen könnte man damit an die steile Karriere des ehemaligen Finanzministers, der kleine mathematische Schwächen jetzt mit einem Topjob bei einem internationalen Investmentunternehmen kompensiert. Gernot Blümel ist nämlich Skorpion – und die Skorpione müssen sich laut Politiker-Jahressternschau von Frau Rogers heuer auf jeden Fall „warm anziehen“. Per aspera ad astra.

Andererseits arbeitet Superfund mit vollautomatisierten Tradingsystemen. Das kann jetzt also so schief gar nicht gehen.

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 Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Das Übermorgen im Blick 4
Ja! Natürlich ist Treiber und
Nutznießer des Bio-Booms

MARKETING & MEDIA

Viva La Educación 14
educum ist ab sofort mit Drei
und neuen Tarifen unterwegs

Neue Wege erkunden 16
Der Wandel der Futurezone

Neuer Reformanlauf 24
Agenden der Medienministerin

SPECIAL MARKTFORSCHUNG

Breitere Ausrichtung 28
Radiotest wird weiterentwickelt

Traditionsreich 30
IMAS-Neujahrsumfrage findet
heuer zum 50. Mal statt

RETAIL

Händler in der Bredouille 34
Hilfen kommen verzögert oder
gar nicht – die Lage spitzt sich zu

Impfnachweis, bitte! 36
Die 2G-Kontrollpflicht im
Non-Food-Handel trat in Kraft

Rewe verlängert Vorstände 37
Aufsichtsrat sprach frühzeitig
Vertrauen bis Ende 2025 aus

Daten gegen Vorteile 39
Consumer Trends Report 2022

FINANCENET & REAL:ESTATE

BearingPoint trifft SIX 48
Kooperation im Bereich Request-
to-Pay und Zahlungsverkehr

Historisches Jahr 52
2021 war ein rekordverdächtiges
Re/Max-Jahr, 2022 wird „heftig“

HEALTH ECONOMY

Die Folgen der Krise 54
Zwischenbilanz der Pandemie:
Österreich schneidet schlecht ab

Management-Deal 58
Herba Chemosan AG wurde vom
Management übernommen

DESTINATION

Neue Luxusmarke in Europa ... 60
Das Wiener Grandhotel schließt
sich der Vignette Collection an

Valamar Riviera wächst 62
Zweites Hotel in Obertauern

AUTOMOTIVE BUSINESS

„Noch nicht über den Berg“ 66
E-Auto-Experte Heimo Aichmaier

BMW bekennet Farbe 71
Weltpremiere auf der CES



© Ja! Natürlich/Stefan Zarnisch

Immer einen Schritt weiter denken

Ja! Natürlich ist nicht nur Biopionier bei Lebensmitteln, sondern hat auch schon das Übermorgen im Blick.

Verantwortung

Klaudia Atzmüller kam pünktlich zum 25-Jahres-Jubiläum der Bio-Marke zu Ja! Natürlich. Nun führt sie die Marke gemeinsam mit Ja! Natürlich-Urgestein Andreas Steidl durch die Pandemie.



... Von Chris Radda
und Georg Sander

Bio ist nicht nur ein Trend, sondern das Gebot der Stunde im Lichte der Klimakrise. Einen maßgeblichen Anteil am in Österreich hohen Anteil an Bioprodukten im Lebensmitteleinzelhandel trägt Ja! Natürlich bei. Im letzten Jahr überschritt das erste Mal der Bio-Anteil im gesamten LEH-Einkauf die Zehn-Prozent-Marke – ein toller Erfolg für das

Wohlergehen der Menschen, die Landwirtschaft, die Biodiversität, das Tierwohl und das Klima. Zum Vergleich: In Deutschland betrug der Anteil im gleichen Zeitraum 6,4%. Doch Klaudia Atzmüller, seit 2019 Geschäftsführerin von Ja! Natürlich, hat schon die Zukunft im Blick: „Meine Vision ist es, in fünf Jahren bereits die 15-Prozent-Marke zu überschreiten, denn Klimaschutz beginnt am Teller, und Bio kann einen ganz wertvollen Beitrag leisten.“ Im Gespräch mit medianet schaut

sie auf die letzten zwei Jahre in dieser Position zurück; sie weiß, dass ein Pionier stets die Zukunft im Blick haben kann, will und muss.

Atzmüller kam pünktlich zum 25-Jahr-Jubiläum der Marke mit dem Schweinderl zu Ja! Natürlich. Davor war die Kommunikationswissenschaftlerin zunächst internationale Marketing- und Produktverantwortliche bei Nordsee, unmittelbar vor dem Wechsel zur Rewe Group war sie für Marketing

Pandemie mussten viele Menschen von heute auf morgen ins Homeoffice, also wurde mehr daheim gekocht. Zuvor wurden mehrere Snacks über den Tag verteilt gegessen, nun wieder vermehrt das davor sonst eher nur noch am Wochenende stattfindende Frühstück, Mittagessen und Nachtmahl.

Der zweite Trend ist transparente Herkunft bzw. Regionalität. Damit beschäftigen sich immer mehr Menschen: Sie wollen wissen, wo ihr Essen herkommt und wie es hergestellt wird. Der dritte Trend, ein absoluter Boost für die Marke: Bio. Vor der Pandemie hatte Ja! Natürlich ein stabiles einstelliges Wachstum, die Pandemie bringe ein zweistelliges: „Es herrscht wieder mehr Bewusstsein für Lebensmittel.“

Bewusst essen

Und genau das ist die Stärke von Ja! Natürlich. „Vor 27 Jahren gab es diesen Bio- und Öko-Trend nicht. Billa ist damals vorangegangen, hat Bio salonfähig gemacht“, erinnert sich Atzmüller. Diese Entwicklung wäre ohne die Partner in der Landwirtschaft und deren Engagement nicht möglich gewesen. Eine wichtige Rolle spielen auch die Konsumenten. Ungefähr eine halbe Mrd. € Umsatz erwirtschaftet Ja! Natürlich mit einer sehr diversen Produktrange, die mittlerweile bis hin zu heimischem Bio-Ingwer aus dem Seewinkel im Burgenland reicht. Die Knolle, die ursprünglich aus China stammt, wird dort saisonal angebaut. Der Ingwer hat hinsichtlich des CO₂-Abdrucks einen Vorteil, muss er doch sonst aus Asien importiert werden. Regionalität dürfe man allerdings nicht mit Grenzen, sondern muss man in Kilometern rechnen, so Atzmüller. Glas-

”

Meine Vision ist es, die 15-Prozent-Marke zu überschreiten, denn Klimaschutz beginnt am Teller, und Bio kann einen ganz wertvollen Beitrag leisten.

Klaudia Atzmüller
Geschäftsführung
Ja! Natürlich

“

und Kommunikation in der kika-Leiner-Gruppe zuständig. Nun führt sie die Biomarke gemeinsam mit Ja! Natürlich-Urgestein Andreas Steidl durch die Pandemie.

Corona befeuert Trends

Vieles hat durch die Pandemie einen Turbo bekommen. Die Krise, so Atzmüller, nehme „einen starken Einfluss auf die Ernährung und führt zu mehr Gedanken hinsichtlich bewusster Ernährung“. Trend Nummer eins: Homecooking. Mit Ausbruch der

”

80 Prozent der Österreicher sind bereit, einen Aufpreis für artgerechte Tierhaltung zu zahlen. Das zeigt, dass es ein Umdenken gibt.

“

Klaudia Atzmüller

sogar 86 Prozent“, erklärt die Geschäftsführerin. Die Preise gerade im Fleischbereich sind höher, weil bessere Haltungsbedingungen und biologische Fütterung mehr Geld kosten. Der Kunde ist aber auch bereit, dafür zu zahlen. Nicht nur, aber auch, weil Bio immer ein Argument für den Schutz des Tierwohls und der Umwelt ist.

Die Pionier-DNA

Gemeinsam mit Greenpeace hat Ja! Natürlich 2021 eine Klimastudie durchführen lassen. Damit beauftragt war FiBL, das Forschungsinstitut für biologischen Landbau. Die Frage: Welchen Impact hat der Lebensmittelbereich auf das Klima? Dafür gab es zwei Gründe: Einerseits wollte man die eigenen Produkte weiterentwickeln, um gemäß der eigenen Pionier-DNA zu überprüfen, was die nächsten Schritte sein können. Zum Beispiel auch durch den Wechsel auf nachhaltigere Verpackungen – ein Thema, das Ja! Natürlich bereits seit über zehn Jahren im Fokus hat.

Denn die Umstellung auf eine nachhaltigere Verpackung kann bis zu 20% CO₂ gegenüber der herkömmlichen Verpackung einsparen. Andererseits ist es Ja! Natürlich auch besonders wichtig, die Österreicher zu informieren und zu motivieren, sich selbst Gedanken zu machen und dass wir somit gemeinsam den so wichtigen und wertvollen Beitrag zum Thema Klimaschutz leisten. Denn die gute Nachricht

haustomaten aus Österreich hätten einen größeren CO₂-Abdruck als Biotomaten aus Nachbarländern.

Die Produktpalette umfasst heutzutage bereits auch Bio-Samen oder -Kräuter. Es ist ein generelles Anliegen der Marke, den Nachhaltigkeitsgedanken voranzutreiben. Dabei hilft auch die eingangs erwähnte heimische Bio-Stärke. Es gibt ein EU-Ziel, 2030 25% der Nutzfläche für Bio bereitzustellen, Österreich hat bereits jetzt über 26%. „Österreich ist Vorreiter, und es freut uns, dass wir als Ja! Natürlich mit unseren Partnern einen Beitrag leisten konnten. Wir wollen aber noch stärker bewusst machen, welchen wichti-

gen Beitrag Bio zum Thema Umwelt, Klima, Tierwohl und somit bewusste Ernährung leisten kann“, meint Atzmüller.

Weniger, dafür besser

Ein weiteres Indiz für das gesteigerte Bewusstsein: Nach vielen Jahren des Wachstums gibt es heute den Wunsch, weniger, dafür besseres Fleisch zu essen. Tierwohl spielt dabei eine große Rolle: „Seit der Gründung ist es unser Anspruch, weit über die gesetzlichen Standards hinaus Tierwohl ins Zentrum zu stellen. Unsere Ja! Natürlich-Milchkühe können sich rund um die Uhr und 365 Tage im Jahr frei bewegen, ohne jemals angebunden zu sein. Das ist in Österreich einzigartig.

Unsere Kälber wachsen auch im Herdenverbund auf.“ Ein weiterer Aspekt in Sachen Tierwohl sind männliche Küken. Bereits 2016 hat Ja! Natürlich verboten, diese zu töten, und mittlerweile ist dies im Biobereich eine Branchenlösung: „Man sieht, welchen Impact ein innerer Anspruch leisten kann.“

Die letzten Jahre zeigten eine gute Entwicklung, das Interesse an Bioprodukten nehme bei den Kunden zu. Die Zahlen geben dem Team um Klaudia Atzmüller recht. „80 Prozent der Österreicher sind bereit, einen Aufpreis für artgerechte Tierhaltung zu zahlen. Das zeigt, dass es ein Umdenken gibt. Bei jenen, die regelmäßig Bio kaufen, sind es



ist, dass jeder ganz einfach einen Betrag leisten kann. Dazu präsentiert Ja! Natürlich demnächst auch einen Ratgeber, der praktische Tipps zum klimafreundlichen Einkauf gibt. „Der Klimawandel ist mittlerweile für uns alle spürbar geworden. Zwischen 20 und 30% der CO₂-Emissionen gehen auf Lebensmittel zurück. Genau darum war es uns so wichtig, dieses Thema aufzugreifen und zu zeigen, dass man an vielen kleinen Schrauben drehen kann, um einen positiven Effekt für die Umwelt zu leisten“, so Atzmüller. Ein nachhaltiger Gesamtgedanke sei da ein Puzzle-teil. (Details: siehe Kasten)

In der Studie zeigt sich beispielsweise auch: 61% des Lebensmittelabfalls passieren im Privatbereich.

Zukunftsvisionen

Am Ende des Tages muss sich Bio zwar für alle Beteiligten auszahlen, Klaudia Atzmüller denkt aber weiter: „Wir wollen

den Bio-Gedanken vorantreiben, auch wenn Österreich schon Bioweltmeister ist. Wer auf Bio umstellt, kann 25 Prozent CO₂ einsparen. Wenn man bevorzugt auch *bio*-regionale Produkte kauft, kommt man auf 31 Prozent.“

„Diesen gemeinsamen Gedanken und die Wichtigkeit der biologischen Ernährung zu entwickeln, sehe ich als wichtig an. Derzeit sind Klima und Tier-

Tierwohl leben

Ja! Natürlich-Chefin Klaudia Atzmüller in medianet-TV: Tierwohl ist den Konsumenten wichtig und Ja! Natürlich will das vorleben.

wohl im Fokus, aber auch die Thematik Gesunder Boden ist uns wichtig“, so Atzmüller weiter. Guter Humus kann Wasser und CO₂ speichern, Fruchtbarkeit geben.

„Biodiversität ist uns ebenfalls sehr wichtig – es ist allumfassend. Meine persönliche Vision ist es, Bio weiter voranzutreiben“, spielt sie auf den eingangs erwähnten Vergleich mit anderen Ländern an.



© medianet



© Ja! Natürlich

Essen für das Klima

Wichtiger Beitrag

Jeder kann einen Beitrag leisten, denn Klimaschutz beginnt am Teller; 20 bis 30% der gesamten Treibhausgas-Emissionen (THG) in Österreich gehen auf Lebensmittel zurück. Gesunde, fleischreduzierte Bio-Ernährung spart bis zu 5,3 Mio. t CO₂ jährlich ein, das entspricht 40% der ernährungsbedingten THG in Österreich, was wiederum den jährlichen Emissionen in Tirol entspricht. Das sind einige Ergebnisse einer gemeinsamen Studie mit Greenpeace, beauftragt bei FiBL, „Zusammenhang Lebensmittel & Klima“.

CO₂ sparen

Weitere Erkenntnisse aus der Studie: Bio ist die klimafreundlichste Wahl und im Durchschnitt 25% besser als konventionell produzierte Lebensmittel. Ergänzt man zu Bio zusätzlich die österreichische Herkunft, verbessert sich der Wert sogar auf 31%. Bei Reduktion des Fleischkonsums auf ein gesundes Maß lebt eine vierköpfige Familie nicht nur gesünder, sondern kann auch den Bio-Anteil ihrer Ernährung um 70% steigern – ohne Mehrkosten. Dadurch können rund 38% der verursachten Treibhausgase eingespart werden.



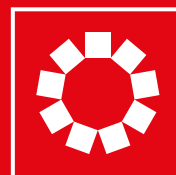
2,418 Mio
UNIQUE
USER*.

MeinBezirk.at
35,7%
ONLINE-
REICHWEITE*

*Quelle: ÖWA 11/2021: Unique User Netto-Reichweite in % und in Projektion im angegebenen Monat auf Basis Internetnutzer 14plus in Österreich für MeinBezirk.at. Die angeführten Mediadaten unterliegen einer statistischen Schwankungsbreite. MeinBezirk.at ist die Online-Plattform von RegionalMedien Austria gesamt. Druck- und Satzfehler vorbehalten.

Nutzen Sie die Kraft unserer Reichweite für
Ihre Werbebotschaften. Mehr Informationen
auf [RegionalMedien.at](https://www.RegionalMedien.at)

Aus Liebe zur Region.



**Regional
Medien
Austria**

marketing & media

Wende Rosam Grünberger startet mit viel Change ins neue Jahr **12**

Ausgezeichnet Ein „Jahr der Farben“ für KTHE und das CS Hospiz **15**



© Gerhard Deutsch

Diversität Claudia Zettel über den steten Wandel bei der Futurezone **16**



© medianet

© Infinity Media/Andreas Aust



Michael Wehofer

Infinity Media

Seit 1. Dezember 2021 unterstützt der Außenwerbeexperte den Digital-out-of-Home-Anbieter Infinity Media als Key Account Manager. Zuvor konnte der studierte Volkswirt unter anderem beim Werbecenter Austria, der ISPA-Werbung und zuletzt als Senior Key Account Manager bei Megaboard Expertise aufbauen.

Stadtsender W24 setzt auf Innovation

CEO Marcin Kotlowski und CFO Markus Pöllhuber über Chancen und Herausforderungen in der Corona-Zeit. **10**



© APA/AFIP/John MacDougall



© APA/Roland Schlager

Ergebnis Die ÖWR-Konsumstudie gibt Auskunft über die Relevanz von Werbung. **18**

Rollenvergabe Thomas Prantner ist neuer Vorsitzender des IAA Austrian Chapter. **26**



© Alek Kawka (2) / Montage: B. Schmid

„Wir haben uns rasch angepasst“

Führungsduo

Marcin Kotlowski und Markus Pöllhuber führen die Geschäfte der WH Media GmbH.

Der Wiener Regionalsender W24-TV setzt gerade in der Corona-Zeit auf innovative Neuerungen und Ideen.

••• Von Sascha Harold

Seit 2012 führen Marcin Kotlowski und Markus Pöllhuber die Geschäfte der WH Media GmbH. Bekanntestes Aushängeschild der 100%igen Tochter der Wien Holding ist der Regional TV-Sender W24, der auf „hyperlokalen Content“ setzt. Die Zeit der Pandemie war

dabei wie bei vielen anderen herausfordernd, brachte aber auch Innovationen, die es sonst nicht gegeben hätte. Ein Beispiel dafür ist etwa der Bereich des Bildungsfernsehens, wo mit dem „Lernplaneten“ schon im Frühling 2020 ein Programm entwickelt wurde, das Kindern schulisch relevante Inhalte im Web und TV vermittelte. Im Wirtschaftsbereich kooperierte W24

mit der Wirtschaftskammer und stellt Wiener Unternehmern unter dem Motto „Jetzt miteinander!“ kostenlos Mediafläche zur Verfügung. Die Investition hat sich bezahlt gemacht: „Wir haben dadurch über 650 neue Kontakte im mittelständischen Bereich gewinnen können, aus denen sich auch einige Projekte ergeben haben“, erläutert Kotlowski.

Schnelle Reaktion zählt

Ebenfalls in der Corona-Zeit eingeführt wurde ein neues Vertriebsmanagementtool, das den Prozess vom Abschluss des Auftrags bis zur Rechnungserstellung automatisiert und damit Ressourcen spart. Ebenfalls neu: der W24 Werbemanager. „Über den Werbemanager kann man bei uns über die Website sehr niederschwellig

”

*Über den W24-Werbe-
manager kann man
bei uns sehr nieder-
schwellig Werbung
buchen.*

Markus Pöllhuber
CFO WH Media
GmbH

“

Werbung buchen. Man wählt einfach das entsprechende Paket, Woche oder Monat, und lädt dann entweder seine eigenen Werbemittel hoch oder bucht Grafikleistungen dazu. Danach ist das Ganze nach vier Tagen online bzw. auf dem Schirm“, führt Pöllhuber aus. Erreichen will man damit vor allem KMU und ihnen so die Möglichkeit zu niederschwelliger Bewegtbild-Werbung bieten.

Wirtschaftlich vorbei ist die schwierige Zeit allerdings wohl noch länger nicht. Die Umsätze sind noch nicht in dem Maße wieder da wie vor der Krise, und die weiter angespannte Pandemieentwicklung trägt ihres dazu bei. „Wir haben immer noch eine herausfordernde Situation, auch wenn es nach den Lockdowns besser geworden ist. Wie sich 2022 entwickelt, wird davon abhängen, ob es wirtschaftliche Einschränkungen gibt. Im Regionalfernsehen merken wir die Erholung noch nicht so stark, auch weil der KMU-Bereich noch sehr unter Druck steht und im Kulturbereich Kunden mit den

Zuschauerzahlen kämpfen. Auch in der Gastro ist im Moment noch schwierig“, so Pöllhuber. Dennoch steht W24 aktuell sehr gut da. 2020 konnte der Sender Spitzenzuwächse von über 20% verzeichnen und im gesamten Jahr um 4,5% an Reichweite zulegen. „Rund 95.000 Wiener schauen uns jeden Tag, dieses

regionale Fernsehen gewinnen. Aktuelles Beispiel ist das Talk-Format „Pelinka mit Hirn“, das 2021 ins Leben gerufen wurde. Der Historiker und Politikwissenschaftler Peter Pelinka lädt gemeinsam mit der Philosophin Lisz Hirn Gäste dazu ein, über Fragen der „österreichischen Seele“ zu diskutieren. Auch mit

Damit sollen Werbetreibenden möglichst flexible und einfache Buchungen mit regionalen Variationen ermöglicht werden. „R9 ermöglicht, die größten österreichischen Regionalsender zentral zu buchen. Der große Vorteil dabei ist der, dass ich Inhalte bundesländerweise mutieren kann“, erläutert Kotlowski. Mit der Entwicklung ist man sehr zufrieden, auch wenn der Markt aktuell natürlich nicht der einfachste sei.



Kotlowski: „Das Erfolgsrezept bei W24 ist relevanter regionaler Inhalt.“

”

*Wir schauen alle gerne,
was vor unserer
Haustüre passiert.
Darauf setzen wir.*

Marcin Kotlowski
CEO WH Media
GmbH

“

Niveau wollen wir jetzt halten“, erzählt Kotlowski. Auch digital legte der Sender stark zu, rund 20% der Zuseherinnen und Zuseher konsumieren das Programm online.

Content-Maschine

Das Erfolgsrezept bei W24 soll weiterhin relevanter regionaler Inhalt sein. Dazu versucht man sich bewusst an neuen Programmformaten und will bekannte Gesichter für das re-

anderen Marken und Anbietern soll die Zusammenarbeit ausgeweitet werden. Etwa in der „48 Tandler Lounge“, einer Erlebnis-sendung rund um den Altwarenmärkt „48er Tandler“.

Stichwort Zusammenarbeit: Bereits vor einigen Jahren haben sich einige der reichweitenstärksten Regionalsender Österreichs auf Initiative der WH Media, Wolf-Dieter Holzhey und der Kobza Media Group zu „R9“ zusammengeschlossen.

Talenteschmiede

Für die Zukunft sieht sich die WH Media gut gerüstet. Man könne Partnern und Kunden aktuell eine Flexibilität bieten, die größer sei als je zuvor, meint Kotlowski. Was die Zukunft des Regionalfernsehens allgemein angeht, macht er sich wenig Sorgen: „Wir schauen alle gerne, was vor unserer Haustüre passiert. Darauf setzen wir.“ Die unmittelbare Zukunft des Senders wird auch von Nachwuchskräften bestimmt werden, um die sich W24 aktiv bemüht. „Wir wollen junge, gute Leute bekommen und darüber hinaus auch Führungskräfte ausbilden“, erzählt Kotlowski, und Pöllhuber ergänzt: „Für die nächsten Jahre wird die Suche nach den entsprechenden Fachkräften die größte Herausforderung. Es zeigt sich immer wieder, dass es sehr schwer ist, gute Leute zu bekommen, das wird uns die nächsten zwei Jahre sicher beschäftigen.“

Sehen Sie das ganze Interview unter: tv.medianet.at/video/mediadome-relevante-regionale-tv-pioniere



Als Partner in Zukunft zu viert: Martin Himmelbauer, Silvia Grünberger, Wolfgang Rosam und Gerhard Jarosch.

Neuer Name und neuer Bereich

Künftig als Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner auch mit Kompetenz für Litigation PR unterwegs.

WIEN. Die Beratungsagentur Rosam Grünberger | Change Communications startet mit großen Veränderungen ins neue Jahr. „Um den steigenden Bedarf an Kommunikationsberatung zu Rechtsthemen, Klagen und Prozessen noch besser abdecken zu können, wird der Bereich Litigation PR neu implementiert“, so die Agentur.

Litigation Communication

Die Agentureigentümer Wolfgang Rosam und Silvia Grünberger haben mit Jahresbeginn Gerhard Jarosch, Erster Staatsanwalt der Staatsanwaltschaft Wien, als weiteren Partner an Bord geholt. Jarosch verfügt über 25 Jahre Erfahrung in Toppositionen in der österreichischen Justiz und war un-

ter anderem Präsident und Sprecher der Österreichischen Staatsanwälte. Zuletzt war er Österreich-Vertreter bei der EU-Rechtshilfeagentur Eurojust in Den Haag.

„In Zeiten wie diesen ist jeder Manager und Unternehmer mehr denn je in den Themen ‚Legal‘ und ‚Compliance‘ gefordert! Bevor noch eine Anklage erhoben wird, steht ein Unternehmer oder Manager häufig schon in den Medien. Je prominenter jemand ist, desto stärker läuft er Gefahr, durch eine Vorverurteilung in der Öffentlichkeit einen enormen Schaden an Reputation zu erleiden. Es gilt nicht die Unschuldsvermutung, sondern die Schuldvermutung! Solchen Situationen mit professioneller Öffentlichkeitsarbeit

und dementsprechender juristischer Expertise als Background entgegenzuwirken, ist das neue Beratungsangebot der Agentur. Der Bedarf im Markt dafür ist enorm“, so Wolfgang Rosam und Silvia Grünberger.

Ein logisches Dreieck

Gerhard Jarosch, Jahrgang 1968, gebürtiger Oberösterreicher, freut sich auf die neue Herausforderung: „In spektakulären, medienwirksamen Gerichtsverfahren kann mangelhafte Kommunikation im Dreieck zwischen Gerichten, Verfahrensbeteiligten und Medien zu einem Reputationsschaden führen, der die Folgen des Prozesses bei Weitem übersteigt.

Die komplizierte Rechtsprache muss für die Öffent-

lichkeit übersetzt werden, um Missverständnisse zu vermeiden. Gerade weil Gerichte und rechtsprechende Behörden die Öffentlichkeit über ihre Verfahren nur eingeschränkt informieren dürfen, sollten Prozessparteien die Möglichkeiten der modernen PR nutzen. Daher freue ich mich sehr, gemeinsam mit dem Expertenteam rund um Wolfgang Rosam und Silvia Grünberger meine Expertise einbringen zu können.“

Umbenennung der Agentur

Entsprechend tritt die Agentur ab sofort mit neuer Partnerstruktur auf. Sie stellt sich wie folgt dar: Wolfgang Rosam (54%), Silvia Grünberger (26%), Gerhard Jarosch (10%) und Martin Himmelbauer (10%). Himmelbauer sammelte viele Jahre als Journalist Erfahrung unter anderem beim *Kurier*, *trend* und *profil*, sowie als langjähriger Pressesprecher der Casinos Austria. Demgemäß wird die Agentur ab sofort als Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner (RGJ & Partner) firmieren. (red)

www.rgj-partner.com

”

In Zeiten wie diesen ist jeder Manager und Unternehmer mehr denn je in den Themen ‚Legal‘ und ‚Compliance‘ gefordert.

Silvia Grünberger
Rosam.Grünberger.
Jarosch & Partner

“

biofach.de/newsletter

Nürnberg, Germany
15. - 18.2.2022

BIOFACH2022

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

Neue Tagefolge
von Dienstag bis Freitag!

BIOFACH Futter für alle Sinne

Endlich wieder echte Begegnungen! Endlich wieder in die große Bio-Community eintauchen: live, nah und in natura. Ein buntes, vielfältiges Angebot sehen, greifen, riechen, schmecken. Ein Fest für die Sinne, wie wir es lange vermisst haben. Das alles ist die BIOFACH 2022 - Glücksmomente inklusive!

#intoorganic



Zutritt nur
für Fachbesucher

Im Verbund mit VIVANESS2022
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

Mobilfunk für Wissbegierige

Mit Drei als neuem Netzpartner wird educom zum vollwertigen virtuellen Mobilfunkkomplettanbieter.

Markus Müller

Der educom-Geschäftsführer stellt die neuen Tarife für Schüler, Studenten und Familien vor.

... Von Chlodwig Petzl

WIEN. educom, seit fünf Jahren im Mobilfunknetz von A1 auf dem Markt, hat mit Beginn des heurigen Jahres den Netzbetreiber gewechselt und funkt jetzt im Netz von Drei. Neu mit an Bord ist auch der ehemalige Mobilfunkmanager Boris Nemšic. Der ehemalige CEO der Telekom soll vor allem als Investor und beratend zur Seite stehen.

Freie digitale Bildung

Vielen Studenten ist der Tarif bereits bekannt; er ist der einzige Mobilfunkbetreiber in Österreich, der Mobilfunknetz und Lerninhalte für Schüler und Studierende verbindet. Gründer und Geschäftsführer Markus Müller ist auch Gründer des edustore, hier können Schüler und Studenten elektronische Endgeräte wie Laptops, Tablets und Co kostengünstig erwerben.

Unter dem Motto „Viva La Educación“ startet das Unternehmen nun auch mit neuen Tarifen und der Vorwahl 0678



ins Jahr 2022. Die zentrale Mission, so beschreibt es Markus Müller, ist das Recht auf freie digitale Bildung. „Niemand soll aus Kostengründen von digi-

”

Niemand soll aus Kostengründen von digitalen Bildungsmöglichkeiten ausgeschlossen sein.

“

talen Bildungsmöglichkeiten ausgeschlossen sein.“ Weiterhin soll der Datentransfer von und zu Bildungsinstitutionen gratis bleiben, die e-learning Services sollen das Datenvolumen auch in Zukunft nicht belasten. Zusätzlich sind seit 1. Jänner alle

Tarife bis auf den Einsteigertarif entsprechend den EU-Richtlinien roamingfähig.

„Mit Drei als neuem Partner wird das Unternehmen auch gegenüber dem Netzbetreiber selbstständiger, Services und Tarife können von der Firma nun eigenständig bestimmt werden“, so Müller.

So erweitert das Unternehmen auch die Zahlungsmöglichkeiten. Kunden können ihre Tarife in Zukunft mit dem educoin bezahlen, eine vom Unternehmen lancierte Kryptowährung, die man unter anderem durch die Vermittlung von Freunden als Neukunden oder Abonnement des Newsletters gutgeschrieben bekommt. „Die Zielgruppe bleibt weiterhin die der unter 30 jährigen Schüler und Studenten und somit gut zwei Millionen Menschen in Österreich“, so Müller.



Neue Partner Investor Boris Nemšic und Geschäftsführer Markus Müller.

Tue Gutes und ...

Kobza and The Hungry Eyes (KTHE) und das CS Hospiz ließen das „Jahr der Farben“ ausklingen.

Sichtbar

Ab Mitte Dezember waren Plakate auf mehr als 300 24-Bogen-Stellen zu sehen.



WIEN. Mit dem Rückenwind eines erfolgreichen Kampagnenjahres 2021, in dem CS Hospiz und KTHER unter anderem mit einem Effie und dem Gewista OOH Award ausgezeichnet wurden, ging die Kampagne „Nehmen wir dem Schwarz die Kraft!“ im Dezember ins Finale.

In der Aussendung hieß es: „Das Thema ist wiederum die

Credits

Auftraggeber CS Hospiz **Agentur** Kobza and The Hungry Eyes (KTHER)
CD Cornelia Neidhardt **Konzept/Text** Nikolaus Leischko **AD** Valerija Ilcuka
Projektmanagement Laura Minet, Klaudia Winkler **Bildbearbeitung** Vienna Paint Studios

Farbe. Denn Sterben ist Tatsache. Nicht das ‚Dass‘ zählt also, sondern das Wie. Wie wird man begleitet, wie aufgefangen? Wie ist der Zeitraum gefüllt? Mit Angst und Einsamkeit, also grau in grau. Oder mit Mut und in Begleitung, in Farbe, wie im Hospiz.“ „Dem Leben Farbe zu geben bis zum letzten Augenblick, das ist unser Ziel im CS Hospiz Wien.

Lebensqualität, bestmögliche Schmerzbehandlung, professionelle Pflege, psychosoziale Begleitung und eine Hand, wenn man sie braucht – das sind die Ziele der Lebensbegleitung. Mit der Jahreskampagne hat KTHER diesen Anspruch großartig umgesetzt“, so Sabina Dirnberger-Meixner, Unternehmenssprecherin CS Caritas Socialis. (red)



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

VÖZ mit neuer Pressesprecherin

Michaela Reisinger kommt – Roman Vonderhaid geht in Väterkarenz.

WIEN. Anfang des Jahres hat Michaela Reisinger die Leitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) übernommen. Sie agiert in dieser Funktion für den VÖZ, den Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienvorband (ÖZV) sowie MISCHA, die Medienkompetenz-Initiative Medien in Schule und Ausbildung.

Reisinger arbeitete zuletzt im Bundeskanzleramt als Sprecherin der Bundesministerin für Frauen, Familie, Jugend und Integration, Susanne Raab. Zuvor war sie drei Jahre im Pressesprecherinnen-Team des Österreichischen Integrationsfonds (ÖIF) für die Kommunikation zuständig.

In ihrer Funktion folgt Michaela Reisinger auf Roman

Vonderhaid, der sich aktuell in Väterkarenz seiner Familie widmet. „Ich freue mich, mit Michaela Reisinger einen journalistischen Vollprofi für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unserer Organisation gewonnen zu haben, die mit ihrem langjährigen Know-how das VÖZ-Team hervorragend ergänzt“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger. (red)



Michaela Reisinger leitet die VÖZ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Futurezone setzt auf mehr Diversität

Chefredakteurin Claudia Zettel im Interview mit **medianet** über den stetigen Wandel ihrer Plattform und ihre Visionen.

••• Von Dinko Fejzuli und Josephine Wolfram

Futurezone, die Plattform mit aktuellen Nachrichten aus den Bereichen Technologie, Netzpolitik, Digital Life, Gadgets, Start-ups, Science und Games, hat im Oktober ihren elften Geburtstag gefeiert. **medianet** sprach mit Chefredakteurin Claudia Zettel über ihren vergangenen und zukünftigen Weg mit Futurezone.

„

Es ist auch wissenschaftlich belegt, dass diverse Teams besser arbeiten als jene, die nur mit weißen Männern besetzt sind.

Claudia Zettel
CR Futurezone

“

medianet: Frau Zettel, was war die Futurezone damals, als Sie die Chefredaktion übernommen hatten?

Claudia Zettel: Als ich die Futurezone übernommen habe, war es mir unter anderem wichtig, mehr Leserinnen anzusprechen, denn die Leserschaft der Futurezone damals war vermehrt männlich. Wir haben noch immer einen männlichen

Überhang, aber es hat sich verbessert. Ein ähnliches Bild bot sich aber auch in der Redaktion: Neben nur noch einer Kollegin war ich die einzige Frau in der Redaktion und so war es mein Ziel – wenn sich die Gelegenheit bietet –, das ebenso anzugleichen. Inzwischen sind wir insgesamt zwölf Kolleginnen und Kollegen und das Geschlechterverhältnis beträgt genau 50:50. Wenn sich Gelegenheiten geboten haben, habe ich verstärkt nach Frauen gesucht, die hier hineinpassen. Es ist auch wissenschaftlich belegt, dass diverse Teams besser arbeiten als jene, die nur mit weißen Männern besetzt sind.

Wir sind heute – das hat aber nicht nur mit mir zu tun, sondern mit unserer Zeit – auch thematisch viel breiter aufgestellt als früher, besonders auch im Wirtschaftsbereich.

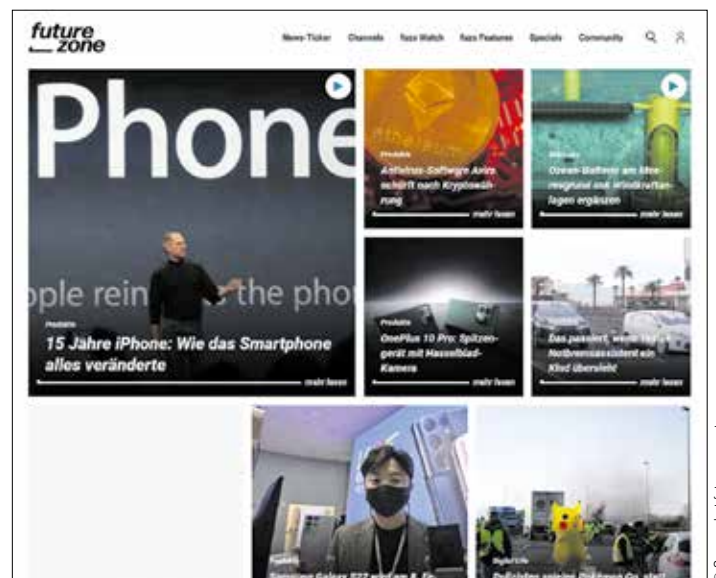
Auch den Bereich ‚Science‘ gab es zwar immer schon als Ressort, aber wir haben dieses Thema verstärkt ausgebaut. Parallel dazu gibt es inzwischen einen sogenannten Forschungsmonat mit besonderem Fokus auf die österreichische Forschungslandschaft. Es hat sich durchaus bewährt, den Bogen zu öffnen und Wissenschaft und Technik unter einem Dach zu sehen. Science ist momentan einer unserer stärksten Channels, da vor allem auch durch die Coronakrise das Interesse an Wissenschaft ordentlich gestiegen ist.

medianet: Sie haben eine sehr fachkundige Leserschaft, die auch sehr kommunikationsfreudig ist. In anderen Medien sind Foren und Diskussions-

plattformen ein sehr wichtiges Thema – welche Bedeutung hat das bei der Futurezone?

Zettel: Grundsätzlich sind Diskussionsforen wichtig, im Hinblick darauf hatten wir jedoch bereits mit einigen Challenges zu kämpfen. Wir sind mittlerweile in diversen Social Media-Kanälen vertreten und gehen mit unseren Inhalten auch dorthin, wo sich auch die jüngere Ziel-

Wir haben eine Community und treffen innerhalb dieser auch immer wieder auf uns bekannte User, aber sie besteht nicht – wie früher – klassisch in einem Forum. Stattdessen haben wir auf Instagram, Twitter und Facebook unsere Fanbubbles. Prinzipiell ist die Community überall da verteilt, wo wir gerade in unseren Kanälen unterwegs sind. Ein Forum, wie es zum Bei-



futurezone.at – von Netzpolitik über Digital Life bis Gadgets ist alles dabei.

gruppen eher aufhält. Wir haben gemerkt, dass es schwieriger ist, Personen auf der eigenen Plattform zu binden. Ich bin grundsätzlich mit unserem Forum zufrieden, würde aber gerne noch ein paar Punkte verbessern. Ich kann natürlich nicht viel verraten, aber es laufen aktuell bereits Gespräche und Pläne, um eben in dieser Richtung etwas Neues für die User zu schaffen.

spiel Standard.at hat, lässt sich heutzutage nicht mehr so leicht konzipieren. Der Standard hat hierbei den Vorteil, einfach extrem früh angefangen zu haben – nämlich zu einer Zeit, als es noch keine Konkurrenz durch Social Media gab. Letztes Jahr gab es bei uns eine Art Rebranding, mit einem geänderten Logo und einer neuen Webseite. Aus dieser Änderung konnten wir auch ein-

”

*Wettbewerb spornt
ja auch an – somit
habe ich soweit
keine Angst, dass
etwas für uns
Existenzbedrohendes
auftauchen könnte.*

deutig mitnehmen, dass wir die Leute an unsere Marke binden müssen – was mir grundsätzlich wichtiger ist als jeder einzelne Klick im Internet.

medianet: Sie gehören mit Futurezone zum Kurier – wie verläuft die Kooperation inhaltlich und wie funktioniert der Austausch?

Zettel: Wir sind mit unserer überaus starken Reichweite das zweite Zugpferd im Kurier Medienhaus. Wir haben zusätzlich zu unserer Plattform eine Seite im Kurier. Die Letztverantwortung über die von uns veröffentlichten Themen in der Zeitung hat nach oben hin natürlich die Print-Chefredaktion, wobei es hier so gut wie nie Probleme gibt. Abgesehen davon sind wir als Futurezone aber eine autonome Brand, wo ich als Chefredakteurin die oberste Stelle bin.

medianet: Die Futurezone musste damals aus gesetzlichen Gründen aus dem ORF herausgelöst werden. Nun arbeitet man an einem neuen ORF-Gesetz, mit dem sich dieser digital mehr bewegen können soll. Denken Sie, dass der ORF mit einer möglichen Ausweitung der digitalen Möglichkeiten eine neue Plattform erstellen könnte, die der Futurezone Konkurrenz macht?

Zettel: Ich habe am Rande mitbekommen, dass es einen Plan für eine neue Plattform gibt beziehungsweise gab. Was aus diesem am Ende geworden ist, weiß ich nicht. Sollte tatsächlich eine Konkurrenzplattform

Claudia Zettel
über Konkurrenz

“

zur Futurezone entstehen, haben wir keine Angst davor, da Wettbewerb auch anspornt. Ich gehe generell mit konkurrierenden Medien sehr freundschaftlich um.

Wichtiges Asset

„Wir sind mit unserer überaus starken Reichweite das zweite Zugpferd im Kurier Medienhaus“, so Futurezone Chefredakteurin Claudia Zettel im Talk.





Werbung: Arbeitgeber und Wirtschaftsfaktor

ÖWR-Konsumentenstudie über die Einstellung der Bevölkerung zur Werbung: Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung ist enorm.

•• Von Dinko Fejzuli

Werbung ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor sowie Arbeitgeber und bietet Orientierungshilfe; gewaltverherrlichende oder abwertende

Darstellungen werden von Konsumenten nicht akzeptiert; ein festgestellter direkter Zusammenhang von Gestaltungsfaktoren und tatsächlichem Kaufverhalten sowie eine gestützte Bekanntheit von 46% für den Österreichischen Werberat – das sind unter anderem die erfreu-

lichen Ergebnisse der aktuellen Konsumentenstudie im Auftrag des Österreichischen Werberats.

ÖWR-Präsident Michael Straberger dazu: „Konsumentinnen und Konsumenten nehmen Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahr. Und nicht nur das: Für 67 Prozent

der Befragten würde Wirtschaft ohne Werbung überhaupt nicht mehr funktionieren. Das ist ein signifikanter Anstieg von sieben Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2018 und für uns erneut die Bestätigung dafür, dass Konsumenten ein hohes Verständnis für Wirtschaftsabläufe haben.“

Nutzen von Werbung

Die aktuelle Konsumentenstudie, konzipiert als Langzeitstudie im Vergleich zu den durchgeführten Befragungen von 2015 und 2018, liefert damit wichtige Inputs sowohl für die Werbewirtschaft als auch für die gesellschaftlichen Entwicklungen im Allgemeinen.

Gefragt wurde unter anderem nach dem Image und der Wertschätzung von Werbung sowie der Bekanntheit und dem Selbstverständnis von Selbstregulierung in der österreichischen Bevölkerung.

Die nun durchgeführte Studie selbst ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren.

Information und Orientierung

Ein weiteres, wichtiges Ergebnis der Erhebung: Werbung fördert den Absatz von Gütern und Dienstleistungen, sichert Arbeitsplätze und ist eine wichtige Orientierungshilfe.

„Doch auch der persönliche Nutzen von Werbung wird von Konsumenten eindeutig erkannt“, ergänzt Straberger. „Gemeint ist damit die Informations- und Orientierungsfunktion von Werbung, wodurch Konsumenten einerseits im

Angebotsreigen besser wählen können und andererseits direkt auf Angebote aufmerksam werden und dadurch Geld sparen. Auch die Wertschöpfung der Werbung, wodurch Produkte und Dienstleistungen billiger werden, wird erkannt.“

Entsprechend selbstverständlich ist es, dass für Produkte, die legal verkauft werden dürfen, auch Werbung gemacht wird. Hier gibt es eine Zustimmung von 85% bei dieser Frage.

„Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung in der österreichischen Bevölkerung ist enorm“, berichtet ÖWR-Vizepräsidentin und Studienleiterin Roswitha Hasslinger. „Besonders interessant ist im Langzeitvergleich der Anstieg des Informationsgehalts und der Glaubwürdigkeit von Werbung.“

Werbung hilft dem Image

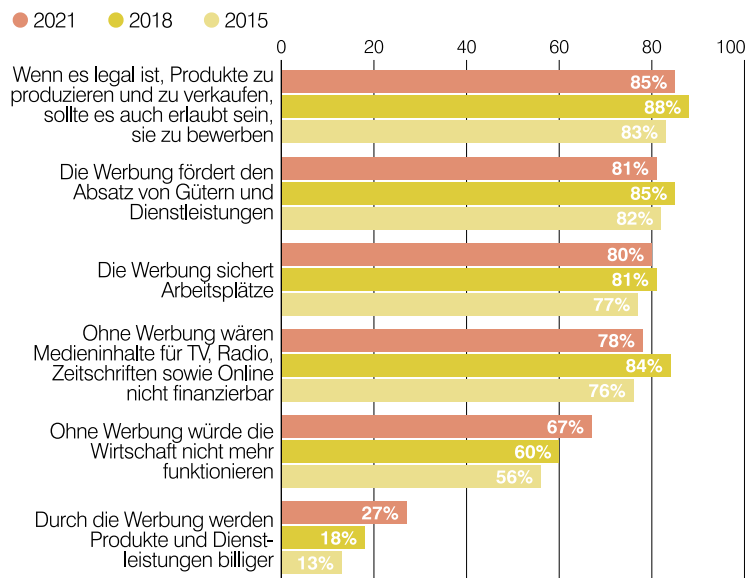
Darüber hinaus werden den Werbemaßnahmen Werte wie „unterhaltsam“ und „interessant“ zugesprochen, wogegen Attribute wie „übertrieben“ und „beeinflussend“ rückläufig sind.

„Werbung konnte somit deutlich ihr Image steigern – ein weiterer Qualitätsfaktor, der sowohl

Wirtschaftsfaktor Werbung

Ein echter Turbo

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu?



n=1.000; Quelle: ÖWR

für die Branche spricht und den wir gerne in unsere weitere Arbeit für ethische und moralische Kriterien aufnehmen und forcieren“, erklärt Straberger.

Akzeptanzbringer ...

„Die zunehmend bewusste Wahrnehmung von Werbung und deren Botschaften wird im Langzeitvergleich ebenfalls mehr als deutlich“, erläutert Michael Straberger. Absolut inakzeptabel werden 2021 erneut Inhalte mit „gewaltverherrlichenden Darstellungen“ (42%), Aggressivität in Bild (42%) und Wort (39%) sowie „abwertende Darstellungen“ aufgrund der Sprache (44%), der Rasse (43%) und des Geschlechts (42%) gesehen. „Doch auch Warnhinweise, die oft nicht nötig sind, scheinen bei Konsumentinnen und Konsumenten nicht den gewünschten Effekt zu erzielen“, so Straberger weiter. „So empfinden immerhin 19 Prozent der Befragten dies als störend.“

... und Störfaktoren

„Im Umkehrschluss genießen Darstellungen von Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen, sowie übergewichtige Models und gleichgeschlechtliche Paare hohe Akzeptanz bei den österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten“, ergänzt Roswitha Hasslinger.

„Spannend ist in diesem Zusammenhang die signifikante Steigerung – fünf Prozentpunkte im Vergleich zu 2018 – der Akzeptanz von medizinischen und wissenschaftlichen Fachausdrücken in der Werbung. Dies bestätigt die Aussage der erhöhten Glaubwürdigkeit, die Werbung zugesprochen wird.“

Eine weitere, wichtige Erkenntnis der Studie: „Aufmerksamkeit um jeden Preis zu generieren, gehört 2021 eindeutig der Vergangenheit an“, erklärt Michael Straberger. Wichtiger sei, Konsumenten in deren Kompetenz zu erkennen und entsprechend dessen Abneigungen und Vorlieben zu respektieren. „Gelingt dies nicht, schlägt es sich unmittelbar in der Kaufbereitschaft von Konsumentinnen und Konsumenten nieder“, so Straberger.

So würden Konsumenten ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die für sie den Eindruck erweckt, unwahr (67%) oder irreführend (55%) zu sein oder als aggressiv (46%) oder sexistisch (47%) erlebt wird. Hasslinger ergänzt: „Könnte die Kaufbereitschaft

”

Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung in der österreichischen Bevölkerung ist enorm.

Michael Straberger
Präsident Österreichischer Werberat

“



© ÖWR

”

Besonders interessant ist im Langzeitvergleich der Anstieg des Informationsgehalts und der Glaubwürdigkeit von Werbung.

von Konsumenten noch als ein sozial gewünschtes Antwortverhalten ausgelegt werden, lassen die Ergebnisse zum tatsächlichen Kaufverhalten im Jahresvergleich kaum Interpretationsspielraum.“

Insgesamt 61% der Befragten gaben an, dass sie aufgrund einer für sie nicht akzeptablen Werbung schon einmal etwas bewusst *nicht* gekauft haben. Als besonders kritisch zeigen sich vor allem Männer mit 63% sowie ÖWR-Kenner mit 71% und die junge Zielgruppe bis 29 Jahre mit 68%.

Werbung und Kaufverhalten

„Noch eindeutiger werden die Ergebnisse im Hinblick auf die positive Wirkung von Werbung und dem tatsächlichen Kaufverhalten“, erklärt Straberger weiter. „Demnach haben drei Viertel der Konsumenten schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil sie die Werbung dafür angesprochen hat.“ Unter ÖWR-Kennern ist das Ergebnis mit 78% noch deutlicher.

„Wie gut Werbung funktioniert und vor allem wirkt, konnten wir dieses Jahr in einer Art Selbstversuch unter Beweis stellen“, schmunzelt Straberger. „Eine Steigerung der gestützten Bekanntheit um sechs Prozentpunkte auf 46 Prozent ist nicht nur im Sinne der Studie ein signifikantes Top-Ergebnis, sondern vielmehr noch der erfreuliche Outcome einer breit angelegten Aufmerksamkeitskampagne des ÖWR.“ Bei der Zielgruppe Männer liegt der Grad der Bekanntheit mit 55% sogar noch höher, genauso wie bei Menschen bis 29 Jahren (52%).

„Auch die Abfrage der gestützten Werbeerinnerung beschei-

Roswitha Hasslinger
ÖWR-Vize-Präsidentin ...

“



© Sabine Klimpt

reits 2018 vom Österreichischen Werberat abgelöst und hat sich seither als vertrauensvolle Einrichtung für Konsumenten etabliert“, so Straberger weiter. 43% der Befragten (im Vgl. 2018 waren es 36%) fühlen sich demnach beim ÖWR gut aufgehoben, 32% beim Konsumentenschutz.

Entsprechend dieser hohen Kompetenzzuordnung ist die Erwartungshaltung an den Ös-

nigt der Kampagne mit 26 Prozent ein sehr gutes Ergebnis“, ergänzt Roswitha Hasslinger. „Ergebnisse dieser Größenordnung sind bei Produkten und Dienstleistungen, die bisher noch nie beworben wurden, außergewöhnlich gut. Bemerkenswert wurde die Kampagne vor allem in Zeitungen, auf Plakaten und im TV & Radio.“

”

Darstellungen von Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen, und gleichgeschlechtliche Paare genießen hohe Akzeptanz bei den Konsumenten.

“

... und Studienleiterin

57%

Regelwerk

Gut 57% stufen ethische und moralische Regeln für Werbung als sehr wichtig ein, 36% als wichtig.

Vertrauen verpflichtet

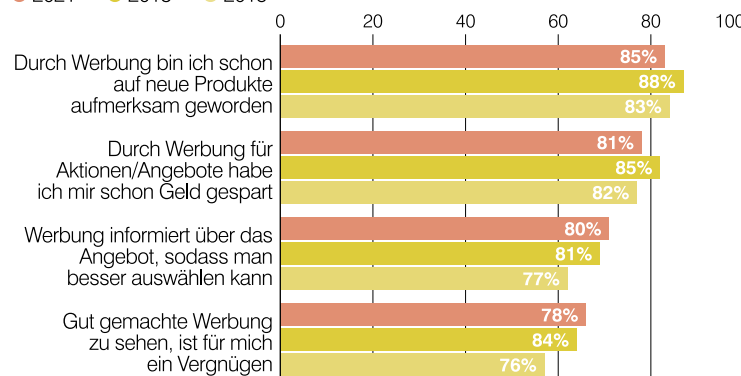
Abgesehen von der gesteigerten Bekanntheit ist das Vertrauen in den Werberat ungebrochen: „Lag im Jahr 2015 noch der Konsumentenschutz auf Platz eins der Anlaufstellen für Beschwerden über Werbung, wurde dieser be-

Nutzen der Werbung

Positive Wirkung

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu?

● 2021 ● 2018 ● 2015



n=1.000; Quelle: ÖWR

terreichischen Werberat groß: Die schnelle Reaktion auf Werberverstöße (72%), die Sensibilität bei der Beschwerdebearbeitung (60%) sowie die transparente Vorgehensweise (49%) werden von einer Institution der Werbeselbstregulierung erwartet. Darüber hinaus findet die österreichische Bevölkerung Spielregeln für Werbung wichtig:

„57 Prozent stufen ethische und moralische Regeln für Werbung als sehr wichtig ein, 36 Prozent als wichtig“, so Straberger weiter. Für die Einhaltung der ethischen und moralischen Spielregeln soll jedenfalls der ÖWR verantwortlich zeichnen.

DER AUDIOVERMARKTER.

WIE MAN JEDEN GESCHMACK TRIFFT? MIT RMS!

**Denn die RMS Music Selections finden
immer Anklang.**

Zur richtigen Zeit im richtigen Ohr –
genau das erreicht man mit den neuen
RMS Music Selections! Konvergente
Pakete aus UKW, DAB+ und Online Audio
erreichen zielgenau drei Stimmungs-
Communities: Schlager & Oldies, Rock
und Go Easy.

**Das ist Vielfalt.
Das ist Radiowerbung mit RMS.**

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

 **RMS**

Regierungskommunikation

Parallel zur Präsentation der neuen Medienministerin zum Thema tauchte ein Regierungspapier mit strengeren Regeln zu Förderung, Transparenz und Qualität auf.

Dienstag dieser Woche lud die neue Medienministerin Susanne Raab zur Antrittskonferenz, wo sie ihre Agenda bezüglich der Themen wie Medienförderung, Regierungsinserate, ORF-Gesetz und andere wichtige Themen für die kommenden Monate skizzierte, wobei sie dabei nur einen groben Überblick geben wollte und u.a. beim Thema Regierungsinserate mit ihren Vorstellungen noch eher vage blieb.

Ein der Austria Presse Agentur APA aber vorliegendes Papier zeigt, dass zumindest gerade bei diesem viel diskutierten Thema die Vorstellungen schon weiter gediehen sein könnten.

Ergebnisse bis Ende 2022

Wie die APA vermeldet, sieht ein Ministerratsvortrag einen Maßnahmenkatalog zu evaluieren vor, der unter anderem strengere Regeln und mehr Transparenz für Inseratenschaltungen als auch ein einheitliches Medienförderungsgesetz beinhaltet. Auch soll das Medienförde-

rungsbudget steigen und reine Onlinemedien inkludiert werden, wobei Qualitätskriterien verankert werden sollen.

Die Vorschläge im Ministerratsvortrag sind nur eine Diskussionsgrundlage. Ab Februar wird die Regierung mit der Branche, den anderen Parteien und Wissenschaftlern diskutieren. Ergebnisse sollen bis Ende des Jahres vorliegen, sagte Susanne Raab vor dem Ministerrat am Mittwoch. Auch die Mediensprecherin der Grünen, Eva Blimlinger, hoffte gegenüber der APA auf eine Umsetzung im heurigen Jahr. Sie gab jedoch zu bedenken, dass diverse Fristenläufe eingehalten und in diesem Bereich europäischen Rechtsstandards entsprochen werden muss, womit eine Notifizierung durch die EU-Kommission nötig ist.

Ziel sei es laut Raab, die Inseratenvergabe neu zu organisieren und Kriterien dafür zu entwickeln. Darüber hinaus soll es eine klare Trennung zwischen Inseraten und Medienförderungen geben. Inserate seien nichts Anrühiges, es gebe ein



Im Fokus steht derzeit die entgeltliche Kommunikation der Regierung.



© Styria/Maria Kanizaj

”

Der Fokus auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit bei der Inseratenvergabe ist der einzig richtige Weg, um etwaige Interessenkonflikte zu vermeiden.

Markus Mair
VÖZ-Präsident

“

legitimes Informationsbedürfnis seitens der Politik, um etwa über die Corona-Impfung oder Gewaltschutz zu informieren, betonte die Medienministerin.

Grüne: „Impulse setzen“

Auch Grünen-Klubchefin Sigrid Maurer als Koalitionspartner bekräftigte, dass es ein legitimes Informationsbedürfnis gebe.

Die Frage sei, ob die Vergabe von Inseraten transparent sei. Sie freue sich jedenfalls sehr darüber, dass dieser Diskussionsprozess nun beginne und „wir einen ganz neuen Impuls setzen wollen“. Das sei den Grünen ein großes Anliegen. Eine vielfältige

und unabhängige Medienlandschaft sei „wichtig für die Demokratie“. Das habe sich in der Pandemie klar gezeigt. „Dabei ist Transparenz ganz wichtig.“

„Gerade das quantitative Missverhältnis zwischen Fördervolumina, die nach klaren gesetzlichen Regeln vergeben werden, auf der einen Seite, und Inseratenbudgets, die überwiegend ohne ausreichende Zielgruppen- und Wirkungsanalyse gesteuert werden, auf der anderen Seite, steht einer zielgerichteten, transparenten Medienpolitik im Weg“, heißt es im Ministerratsvortrag. Um dem entgegenzuwirken, soll „zeitnah“

”

Nicht die Politik hat darüber zu entscheiden, was Qualität ist. Das würde einen Schritt zu weit gehen.

Susanne Raab
Medienministerin
ÖVP

“

ein Maßnahmenkatalog unter Berücksichtigung europarechtlicher Rahmenbedingungen evaluiert und ein „Neustart für die österreichische Medienförderung und -transparenz sowie die Praxis der Medienkooperation“ eingeleitet werden.

Digitalisierungsförderung

Im Hinblick auf gesetzlich klar geregelte Medienförderungen wie etwa die Presseförderung, den Privatrundfunkfonds oder auch die wohl noch heuer erstmals auszuschüttende Digitalisierungsförderung sieht die Regierung vor, ein einheitliches Medienförderungsgesetz mit höherem Budget zu schaffen. „Ziel ist es, ein oder auch zwei Gesetze zu schaffen“, sagte Blimlinger. Dabei sollen reine Onlinemedien ebenfalls in das Förderregime inkludiert werden. Der Umstand, dass diese bei der Digitalisierungsförderung leer ausgehen, sorgte in mehreren Stellungnahmen zum Gesetz für Unmut.

Die Verankerung von Qualitätskriterien für die Vergabe von Medienförderung will die Regierung prüfen. Raab zeigte sich diesbezüglich am Dienstag bei einer Pressekonferenz noch skeptisch. „Nicht die Politik hat darüber zu entscheiden, was Qualität ist. Das würde einen Schritt zu weit gehen“, sagte sie. Blimlinger sieht das anders: „Qualität kann man schon definieren. Es geht dabei aber nicht darum, ist das ein guter Beitrag oder ein schlechter, sondern etwa wie viele Journalistinnen und Journalisten nach Kollektivvertrag beschäftigt sind oder

wie viele Artikel in einer Zeitung eigenrecherchiert sind.“ Auch das Angestelltenverhältnis von Männern und Frauen oder gerichtliche Verurteilungen könnten als Qualitätskriterien herangezogen werden – nicht jedoch Rügen des Presserats. „Das ist ein Organ der Selbstkontrolle, hier hat der Staat nichts verloren“, so Blimlinger.

”

Qualität kann man schon definieren. Es geht dabei aber nicht darum, ist das ein guter Beitrag oder ein schlechter, sondern etwa ...

Eva Blimlinger
Mediensprecherin
Die Grünen ...

“

Neue Regeln sollen kommen

Für Medienkooperationen – etwa Inseratschaltungen – sollen Regeln erstellt werden. So sieht der Ministerratsvortrag etwa Berichtspflichten, eine Wirkungsanalyse, um Zielgruppen und Maßnahmen zu identifizieren, und eine Gültigkeit für alle Gebietskörperschaften vor. Für die Budgets soll es zudem eine Grenze geben, wie Blimlinger erklärte. Diese könne aber bei erhöhtem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit wie zum Beispiel im Falle einer Pandemie flexibel angepasst werden.

Um die Medienkooperationen möglichst transparent zu ge-

stalten, ist eine Reform der Medientransparenzdatenbank, die vierteljährlich die Werbeausgaben in Medien der öffentlichen Hand ausweist, vorgesehen. So soll etwa die Einsehbarkeit und Lesbarkeit erleichtert werden. Bisher ist es sehr schwer, die Daten zu strukturieren und auszuwerten. Auch soll die Löschpflicht nach zwei Jahren aufge-



© Parlamentsdirektion/Photo Simonis

vollziehbarkeit bei der Inseratenvergabe ist der einzig richtige Weg, um etwaige Interessenkonflikte zu vermeiden. Eine Vermischung der beiden Instrumente kann weder im Interesse der Auftraggeber bzw. Fördergeber – im konkreten Fall der öffentlichen Hand – noch der Medien liegen“, so VÖZ-Präsident Markus Mair in einer Reaktion auf den neuen Medienministerin.

... will rasche Umsetzung

Erfreut über das Bekenntnis der Bundesregierung zur Stärkung des Medienstandorts Österreich und des unabhängigen Journalismus zeigt sich VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger: „Dazu gehört auch die rasche Umsetzung der bereits beschlossenen Digitalförderung als wichtige Ergänzung zur Presseförderung. Der VÖZ steht jedenfalls weiterhin als verlässlicher Gesprächspartner für die angekündigten Stakeholder-Gespräche zur Verfügung“, so Grünberger abschließend. (APA/fej)

”

... wie viele Journalistinnen und Journalisten nach Kollektivvertrag beschäftigt sind oder wie viele Artikel in einer Zeitung eigenrecherchiert sind.

hoben und die „Bagatellgrenze“, die derzeit bei 5.000 € liegt, bei Veröffentlichungspflichten fallen. Geplant ist zudem, auch Werbeschaltungen der öffentlichen Hand in nicht periodischen Medien meldepflichtig zu machen. Schätzungen gehen von rund einem Drittel des gesamten Werbegeldes aus, das durch die „Bagatellgrenze“ und der Lücke bei nicht periodischen Medien einer Veröffentlichungspflicht entgeht.

VÖZ zeigt sich erfreut und ...

Der VÖZ begrüßte in einer ersten Reaktion die Initiative. „Der Fokus auf Transparenz und Nach-

... zur Frage der Förderkriterien

“

Medien in neuen Händen

Nach der groß angelegten Medienenquete 2018 will die neue Medienministerin die Themen Inseratenvergabe, Medienförderung & Co neu angehen.

WIEN. Von Medienförderung, ORF-Gesetz bis Regierungsinserate – die neu zuständige Medienministerin Susanne Raab möchte einen neuen Reformanlauf nehmen und im Rahmen einer breiten Diskussion mit allen möglichen Stakeholdern – von Experten, über Medienmacher bis hin zu Ländervertretern – im Zuge einer Medienkonferenz diese Themen durchleuchten und Lösungen vorlegen.

Sextett an Themen

Insgesamt sechs Herausforderungen sieht sie für die kommende Zeit, wobei die im Zuge der Inseratenaffäre hochgekochte Diskussion um die Inseratenvergabe der öffentlichen Hand gemeinsam mit einer Neuorganisation der Medienförderung zentral seien. Dafür startet sie ab Februar mehrere Konferenzen mit Medienvertretern, Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft und der Juristerei sowie den anderen Parteien. Dabei sei es auch wichtig, die europäische Dimension im Auge zu haben, da Vergaben in diesem Bereich europäischen Rechtsstandards entsprechen müssen, so Raab.

Mehr Transparenz

Durchaus interessiert, aber vage, bleibt die Medienministerin auf Journalistenanfrage, wie etwa die Darstellung der Inseratenausgaben des Bundes und der Länder für interessierte Steuerzahlerinnen und Steuerzahler dargestellt werden könnte.

Für Bürgerinnen und Bürger müssen die Zahlen zwar „zu jeder Zeit einsehbar“ sein und man werde auch „vielleicht bei der Benutzerfreundlichkeit nachschärfen“, so die Medienministerin; wie genau dies aber aussehen soll, das möchte sie eben genau der nun folgenden Diskussion überlassen.



Medienkonferenz Die neue Medienministerin Susanne Raab (ÖVP) erachtet die Neuorganisation der Inseratenvergabe durch die öffentliche Hand als auch die Restrukturierung der Medienförderung als „zentrale Vorhaben“ der nahen Zukunft.

54 Mio. Euro Digitalförderung „So rasch wie möglich“ möchte sie die Grundlagen für die im Dezember von der EU-Kommission genehmigte Medien-Digitalisierungsförderung schaffen.

Diese muss nun durch den Verfassungsausschuss und im Anschluss im Nationalratsplenum beschlossen werden, bevor sie von der Medienbehörde RTR erstmals vergeben wird.

Im ersten Auszahlungsjahr werden 54 Mio. € an Medien fließen, die sich um eine Transformation ins Digitale bemühen.

Bis 2027 sind dann jeweils 20 Mio. € fixiert. „Wir werden es aber auch in Zukunft weiterführen“, sagte die Medienministerin.

Vielfach wurde vonseiten der Opposition als auch diverser Expertinnen und Experten gefordert, die Medienförderungen wie die Presseförderung anzuheben und eine Deckelung für Inserate der öffentlichen Hand vorzunehm-

men. Auch sollten für die Vergabe Letzterer *Qualitätskriterien* eine stärkere Rolle spielen, so die Überlegungen.

Raab legte sich diesbezüglich noch nicht fest. Die Möglichkeit einer Deckelung der Inserate wolle man sich im Rahmen des Prozesses anschauen. Ebenfalls nicht vorgreifen wollte sie dem Austausch bei den Konferenzen im Hinblick auf die Vergabekriterien. Nur so viel: „Nicht die Politik hat darüber zu entscheiden, was Qualität ist. Das würde einen Schritt zu weit gehen.“

Neues ORF-Gesetz

Dem ORF ist es derzeit verwehrt, im digitalen Bereich zu voller Entfaltung zu finden. Eine ORF-Digitalnovelle soll den öffentlich-rechtlichen Auftrag des größten Medienunternehmens des Landes an das digitale Zeitalter anpassen, bekräftigte Raab das bereits im Vorjahr in einem

Ministerratsvortrag festgehaltenen Vorhaben.

Quo vadis, „Wiener Zeitung“?

Zur Zukunft der republikseigenen *Wiener Zeitung*, deren gegenwärtiges Geschäftsmodell mit Abschaffung der Pflichtveröffentlichungen im *Amtsblatt* vor dem Ende steht, hielt Raab fest, dass sie mit Geschäftsführung und Aufsichtsrat der ältesten Tageszeitung der Welt in Kontakt stehe. Ein Transformationsprozess soll „zeitnah“ eingeleitet werden, wobei mehrere denkbare Geschäftsmodelle am Tisch liegen.

Zuletzt betonte Raab, Journalistinnen und Journalisten vor Angriffen und Attacken – etwa bei Demonstrationen – schützen zu wollen. Hier würden, nach Absprache mit Innenminister Gerhard Karner, bei Demonstrationen eigene Kontaktbeamte bereitstehen. (fej)

LDD®

Who's

NEXT

?

Wir bringen Ihre Kommunikation auf das nächste

LEVEL

und liefern messbare Erfolge! LDD

COMMUNIC
ATION

Die Agentur für Multi-Channel-Dialog-Kampagnen.

ldd.at



Hoffentlich nicht „too little to late“

Die Politik will die Themen Regierungsinserate und Medienförderung angehen, wieder einmal.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

MURMELTIER-GRÜSSE. Im Jahr 1993 erschien die Komödie „Und täglich grüßt das Murmeltier“, in der Bill Murray in einer Zeitschleife festsitzt und ein und denselben Tag immer wieder erleben muss.

Und ewig grüßt das Inseraten-Thema

Ähnlich geht es heimischen Journalistinnen und Journalisten, die sich seit Jahren mit dem Thema Medien in Österreich beschäftigen.

Ich weiß gar nicht mehr, wie viele Finanzminister schon die Abschaffung der Werbeabgabe versprochen hatten, und nicht anders geht es uns mit den Ankündigungen der jeweiligen Bundesregierung, aber auch der Opposition, die, wenn sie dann mal selbst in der Regierung ist, das offensichtliche Problem der locker sitzenden Brieftasche beim Thema Inserate auf der einen, aber auch das der knausernden, vertrockneten Hand beim Thema Medien- oder Presseförderung auf der anderen Seite endlich angehen will.

Niemand spricht der Regierung die Notwendigkeit ab, via Inserate mit der Bevölkerung kommunizieren zu müssen – gerade die Covid-Aufklärungskampagnen haben das deutlich gezeigt.

Aber es ist auch glasklar, dass das Verhältnis zwischen etwa den nicht mal neun Millionen für die Presseförderung und den gut 180 Millionen jährlich für Kommunikation der öffentlichen Hand völlig aus dem Ruder gelaufen ist.

Man sträubt sich gegen Regeln

Die Regierung möchte dies nun, wieder mal, ändern und vor allem die Regeln für Regierungsinserate auf neue Beine stellen.

Hoffentlich bleibt es dieses Mal nicht nur bei der Ankündigung, denn allein die argumentative Begleitmusik von der Regierungsbank, man könne bei der Festlegung der Kriterien etwa beim Thema Qualität ja nicht eingreifen, lässt mich Böses ahnen.

Warum nicht? Was beim Vergaberecht für die öffentliche Aufträge bei Unternehmen möglich ist, muss auch bei der Vergabe von Inseraten an Medien vernünftig regelbar sein.

”

Der Fokus auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit bei der Inseratenvergabe ist der einzig richtige Weg, um etwaige Interessenkonflikte zu vermeiden.“

Zitat des Tages

Markus Mair, VÖZ-Präsident



© Dumont Verlag

BUCHTIPP

Das Leben der Ise Frank

UNVERGESSEN. Die sechs- und zwanzigjährige Ise Frank, Tochter einer großbürgerlichen jüdischen Familie, beginnt im München der frühen 1920er-Jahre eine Karriere als Buchhändlerin und Rezensentin. Ihr Leben erfährt eine neue Wendung, als sie den Architekten und Bauhausgründer Walter Gropius kennenlernt. Heute ist ihr Name vergessen. Doch Ise Frank war weit mehr als die Ehefrau von Walter Gropius und Sekretärin der berühmten Architektur- und Designschule.

Dumont Verlag; 304 Seiten; ISBN: 9783832183547

Thomas Prantner wird neuer Vorsitzender

IAA Austrian Chapter: Neue Führung des IAA Advisory Boards gewählt.

WIEN. Das Advisory Board des IAA Austrian Chapter hat eine neue Führung im Vorstand und Beirat: Thomas Prantner, ORF-Manager und bisheriger Vizepräsident der IAA, ist neuer Vorsitzender, seine Stellvertreterin wird Beatrice Cox-Riesenfelder, Geschäftsführerin der GW Cosmetics und Area Director Europe der IAA. Die Funktionsperiode des neuen Führungsteams dauert zwei Jahre und startet nach der Generalversammlung am 26. Jänner 2022.

Neuer IAA-Präsident wird Ende Jänner gewählt Thomas Prantner und Beatrice Cox-Riesenfelder zeigen sich über ihre neuen Aufgaben erfreut: „Wir bedanken uns bei der bisherigen Vorsitzenden des IAA-Advisory Boards, Martina Hörmer, für die langjährige Arbeit und den Mitgliedern des Beirats für ihr großes Vertrauen. Wir wollen einen aktiven Beitrag zum Erfolg der IAA als wichtigste Interessensvertretung der heimischen Werbe- und Kommunikationsbranche leisten – mit internationaler Anbindung zu den anderen europäischen Chaptern.“



© ORF/Hans Leitner



© Sarah Katharina

Vorsitz Thomas Prantner; Vize: Beatrice Cox-Riesenfelder.

Im Rahmen der kommenden Generalversammlung am Dienstag, den 25. Jänner 2022, wird auch der zukünftige Präsident beziehungsweise die zukünftige Präsidentin und das Vorstandsteam gewählt, nachdem der amtierende IAA-Präsident Walter Zingg nicht mehr für diese Funktion antritt.



marketing & media

markt- & meinungsforschung



Demokratie Der Österreichische Demokratie-Monitor wirft kein gutes Licht auf die politischen Institutionen **30**

Social Analytics Florian Laszlo widmet sich in seinem Gastkommentar vermeintlichen Shitstorms im Netz **31**

© Viktoria Morgenstern

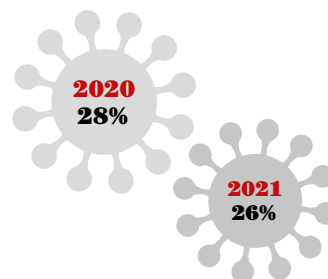


© Panthermedia.net/Maxxustas

Der Radiotest wird im neuen Jahr modernisiert

Vier Institute sind künftig an der Erhebung beteiligt, die auch um eine Online-Komponente erweitert wird. **28**

Zahl der Woche



Es kann nur aufwärtsgehen

Die 50. IMAS-Neujahrsumfrage steht weiterhin im Zeichen von Corona. Die Dauerschleife der Pandemie setzt die negative Stimmung fort. Mit Zuversicht auf das kommende Jahr blicken nur noch 26% – ein historischer Tiefpunkt. Der Lichtblick: Corona überlagert derzeit fast alle anderen Themen, was auch bedeutet, dass es rasch wieder bergaufgehen kann, sobald sich die Pandemie zum Besseren wendet.



© Panthermedia.net/Kantver

Analyse Marketagent berichtet von den Trends am globalen Marktforschungssektor. **31**



© Marlena König

Weiterbildung Die VMÖ-Akademie geht im Herbst 2022 in die nächste Runde. **32**

Der Radiotest wird 2022 weiterentwickelt

Die Reichweitenmessung der Radionutzung wird im neuen Jahr breiter ausgerichtet, jüngere Zielgruppen werden besser abgebildet.



... Von Sascha Harold

Zwei Mal jährlich erhebt der Radiotest im Auftrag von ORF, ORF-Enterprise, RMS Austria und kronehit die österreichische Radionutzung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren. Im neuen Jahr wird er neu und noch breiter ausgerichtet, um vor allem jüngere Zielgruppen besser abzubilden. Nachdem alle Offerte evaluiert und Hearings abgehalten wurden, sind künftig vier Institute mit der Erhebung betraut: GfK Austria, Market und Reppulika/MindTake, mit ISBA ist außerdem ein neues Auswertungsinstitut mit an Bord. Neu ist außerdem, dass die bisherigen Telefoninterviews durch Online-Interviews (im Verhältnis neun zu eins) ergänzt werden. Die Zahl der geführten Interviews wird auf 24.000 erhöht.

Positive Reaktionen

Die beteiligten Akteure zeigen sich durchwegs zufrieden mit den Neuerungen. Mario Frühauf, Geschäftsführer kronehit, sieht dadurch die notwendige Modernisierung erfüllt: „Die Integration von Online-Interviews ist aus meiner Sicht ein ganz wesentlicher Aspekt und der Grundstein der notwendigen Modernisierung.“ Zusätzlich zum Radiotest wolle man, so Frühauf weiter, vermutlich noch im ersten Halbjahr 2022 gemeinsam mit anderen Privatradios relevante Kennzahlen zur Nutzung von Streams in regelmäßigen Abständen veröffentlichen.

RMS Austria-Geschäftsführer Joachim Feher: „Österreichs Werbewirtschaft erhält ab sofort für ihre Radioinvestments eine noch robustere Entscheidungsgrundlage. Die Miteinbeziehung von Online-Interviews

„Dass junge Zielgruppen schwerer zu erreichen sind, ist ein relevantes methodisches Thema für alle großen Studien.“

Ingrid Thurnher
ORF-Radiodirektorin



© ORF/Thomas Ramsdorfer

ist eine wichtige zukunftsichernde Maßnahme, mit der Österreich europaweit führend ist.“ Das aktuelle Setting sichere die Robustheit der Daten zur Hörfunknutzung für die nächsten Jahre, so Feher weiter. Im Hinblick auf die Dynamik der Mediennutzung wurde der Auftrag bewusst nur für drei Jahre vergeben – auch innerhalb der Beauftragsperiode wird es möglich sein, methodische Optimierungen vorzunehmen.

Für die Zukunft gerüstet

Auch beim ORF ist man mit dem Radiotest glücklich. Von den Online-Erhebungen erhofft man sich vor allem, auch jüngere Zielgruppen besser abzubilden. „Dass junge Zielgruppen schwerer zu erreichen sind, ist ein relevantes methodisches Thema für alle großen Studien. Deshalb wurde im Vorstand auch einvernehmlich festgelegt, dass die künftige Erhebungsmethode ein Methodenmix von Telefon- und Onlineinterviews ist“, erläutert ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher. Großer Dank gelte allen Radiotest-Partnern, so Thurnher weiter.

Vor allem für Werbekunden ist der Radiotest als die Leitwährung für die Radioplanung in Österreich von zentraler Bedeutung. ORF-Enterprise-Geschäftsführer Oliver Böhm fasst abschließend zusammen: „Es ist mir ein besonderes Anliegen, unseren Werbekunden und Agenturen mit dem Radiotest eine verlässliche und von allen Partnern anerkannte Währung zur Verfügung zu stellen. Mit den ab diesem Jahr umgesetzten Neuerungen wird es uns gelingen, für den Radiomarkt weiterhin Daten anzubieten, die ‚State of the Art‘ erhoben werden und die Grundlage für die Buchungsentscheidungen sind.“

„Die Integration von Online-Interviews ist ein wesentlicher Aspekt und Grundstein der notwendigen Modernisierungen.“

Mario Frühauf
Geschäftsführer
kronehit



© kronehit

„Österreichs Werbewirtschaft erhält ab sofort für ihre Radioinvestments eine noch robustere Entscheidungsgrundlage.“

Joachim Feher
Geschäftsführer
RMS Austria



© Sabine Hauswirth

FEHLENDES VERTRAUEN*Demokratie ist unter Druck*

WIEN. Seit 2018 erhebt der Österreichische Demokratie Monitor, wie es mit dem Blick der österreichischen Bevölkerung auf die Demokratie aussieht. Ins Leben gerufen wurde er von Sora und von einer breiten Plattform unterschiedlicher Institutionen und Unterstützern. Die diesjährige Befragung fand zwischen August und Oktober 2021 statt, das Ergebnis gibt Anlass zur Sorge.

Geringes Systemvertrauen

Sechs von zehn Menschen geben an, dass das politische System in Österreich weniger oder gar nicht gut funktioniert; das Vertrauen ist dabei in *allen* Bevölkerungsgruppen gesunken und liegt um 23 Prozentpunkte tiefer als noch 2018. Gelitten hat das Vertrauen einerseits durch die Politik im Zuge der Pandemie, andererseits durch die „Inseraten-Affäre“ rund um Ex-Kanzler Sebastian Kurz. Der Schaden beschränkt sich dabei nicht auf die Beteiligten, sondern auf das gesamte politische System.



© Sora

Gemeinsames vor Trennendes

Studienautorin Martina Zandonella sieht Herausforderungen für die Demokratie.



© APA-Robert Jäger

Wieder ein neues Jahr im Zeichen der Pandemie. Anlass zur Hoffnung geben Impfungen und eine Rückkehr zur Normalität.

In der Dauerschleife

Die traditionelle IMAS-Neujahrsumfrage wurde heuer zum 50. Mal durchgeführt – 2021 war rückblickend kein gutes Jahr.

••• Von Sascha Harold

LINZ. Was Stimmungsumfragen betrifft, ist Optimismus derzeit Mangelware. Die Coronapandemie ging 2021 in ihr zweites Jahr, sie prägt auch weiterhin die Grundstimmung in der Bevölkerung. Das zeigt auch die IMAS-Neujahrsumfrage, die bereits zum 50. Mal durchgeführt worden ist. Während die österreichische Bevölkerung noch vor zwei Jahren so optimistisch auf das kommende Jahr blickte wie seit 1989 nicht mehr, hat sich die Stimmung 2020 grundlegend gedreht.

Die Zuversicht liegt mit nur 26% auf einem historischen Tiefpunkt. Besonders besorgt sind dabei Frauen und Menschen ab 60 Jahren. „Die Dauerschleife der Pandemie hat den Optimismus weggeschmolzen, er ist auf dem Tiefpunkt in den Messungen seit dem Jahr 1972“, weiß Paul Eiselsberg, Senior Research Director bei IMAS. Das bestimmende Thema

ist dabei, wenig überraschend, die Coronapandemie.

Die Dominanz der Pandemie war 2021 sogar noch stärker ausgeprägt als 2020. Zuversichtlich gestimmte Menschen seien dies vor allem durch die Hoffnung auf die Impfung und die damit verbundene Rückkehr zur Normalität oder aufgrund einer persönlichen positiven Überzeugung, heißt es in der Studie. Aber: Die Dominanz von Corona bietet nicht nur Anlass zu Pes-

simismus. Denn die Dominanz des Themas bedeutet auch, dass sich Änderungen – also etwa eine Verbesserung in der Pandemieentwicklung – rasch positiv auswirken können.

Chance auf Besserung

Das bestätigt auch Eiselsberg: „Der Hoffnungsschimmer in Bezug auf die Grundstimmung ist sicher, dass die Einschätzung der Gegenwart sehr volatil, also sehr beweglich, ist. Es geht schnell nach unten, aber eben auch wieder nach oben.“

Die Hoffnungen für das Jahr 2022 sind dementsprechend laut IMAS-Erhebung, gesund zu bleiben, eine Rückkehr zur gewohnten Normalität bzw. ein Ende der Pandemie.

Auch die Vorsätze für das neue Jahr wurden wieder abgefragt: Ein gutes Drittel der Bevölkerung gab an, sich bereits Vorsätze vorgenommen zu haben – besonders häufig tun das Personen mit höherer Bildung, Menschen unter 35, Frauen und Städter.

”

Die Dauerschleife der Pandemie hat den Optimismus weggeschmolzen.

Paul Eiselsberg
Research Director
IMAS

“

Wasserglas-Stürme

Florian Laszlo, Geschäftsführer von Observer, erklärt im Gastkommentar, dass Social Analytics alleine nicht genügen.



© Viktoria Morgenstern

Laszlo empfiehlt unter anderem auch ein integriertes Marken-Schutz-Tool für Entscheidungsgrundlagen.

Gastkommentar

••• Von Florian Laszlo

WIEN. Die Furcht vor Shitstorms ist allgegenwärtig. Der aus dem Burgenland stammende Baum für den Wiener Rathausplatz hat gezeigt, dass der Einsatz eines Tools alleine zu wenig für eine sinnvolle Kommunikationsanalyse ist.

Vermeintlicher Shitstorm

Es sei auch dem verdientermaßen zum Journalisten des Jahres gewählten Florian Klenk, Chefredakteur des *Falter*, erlaubt, launige Tweets mit wenig Tiefgang zu produzieren. So war er bei der Aufstellung des noch ungeschmückten Baumes dabei und twitterte mit Foto: „Doskozils Rache am Roten Wien: sozialdemokratischer Jahresendbaum.“

Die dreistellige Anzahl an Likes und die nicht minder launigen Kommentare zeigten die Richtung. Hier handelt es sich um einen Community-Schmäh am Twitter-Stammtisch und

nicht wirklich um einen Shitstorm. Doch die Meinung eines Influencers ist relevant. Denn die Übernahme durch andere Medien sorgte für die Beschleunigung, die aus einem kurzen Luftzug einen Sturm machen kann. So geschah es auch hier. Ausgerechnet Oe24 übernahm die Meldung und berichtete online, dass „das Netz lacht“. Als „Beweis“ wurde ein – mittlerweile gelöscht – Post einer wenig prominenten Person ausgewählt. Florian Klenk würde der Verlagsgruppe Österreich wohl nicht die Bühne bieten wollen.

Nicht die öffentliche Meinung Eingängige Meldungen von Printmedien, insbesondere des Boulevards, sorgten für eine darauffolgende Erschütterung in den Sozialen Medien.

Einen Shitstorm macht aber eben aus, dass in diesen Medien ein Thema intensiv und von einer steigenden Anzahl von Nutzern diskutiert wird. Aus der Menge der Teilnehmer und

der Zuhörer der Diskussion entsteht dann möglicherweise eine gemeinschaftliche Handlung zahlreicher Menschen, die dann eine wirtschaftliche relevante Auswirkung hat. In dieser Reinform passiert dies sehr selten.

Pseudo-Shitstorms kommen dagegen sehr regelmäßig vor und haben in der Regel einen konkreten Verursacher, der versucht, durch Agitation seine eigene Agenda zu unterstützen. Das kann auch unangenehm sein und sollte von jedem Unternehmen professionell beobachtet und analysiert werden (lassen).

Das Ergebnis sollte aber nicht mit der öffentlichen Meinung verwechselt werden, die nur durch repräsentative Marktforschung herausgefunden werden kann. Am besten integriert man die Tools der Social Analytics, des Measurement und der Marktforschung zu einem integrierten Marken-Schutz-Tool, das den Verantwortlichen Entscheidungsgrundlagen – neudeutsch actionable results – liefert.

MARKETAGENT/ESOMAR

Milliardenmarkt Marktforschung

WIEN. Die Marktforschung ist ein Milliardenmarkt, berichtet Marketagent von den aktuellen Daten der European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR). So betrug der weltweite Gesamtumsatz der Branche im Jahr 2021 geschätzte 94.780 Mio. USD. Zudem wurde ein Netto-Wachstum von +0,3% verzeichnet, während sich dieses in Österreich auf -3% belief. Und auch bei den Investitionen in Marktforschungsprojekte werden starke regionale Unterschiede sichtbar.

Mobile MaFo nimmt zu

Werden in den USA durchschnittlich 145,43 USD pro Kopf ausgegeben, so sind es hierzulande nur 12,12 USD. Darüber hinaus entfallen in den USA 22,3% der Werbeausgaben auf die Marktforschung, am heimischen Markt sind es zwei Prozent. Der Großteil des Budgets fließt weltweit in quantitative Studien (66%). Die Online-Durchführung entpuppt sich dabei mit 32% als Mittel der Wahl, und auch die mobile Marktforschung via Smartphone ist mit einem Anteil von 15% auf dem Vormarsch. (red)



© Panthermedia.net/Kantver

Gewichtung

In den USA entfallen 22,3% der Werbeausgaben auf die Marktforschung; Österreich: 2%.

IMPFSKEPSIS*Nicht nur ein Gesundheitsthema*

WIEN. Das Gallup Institut hat im Dezember 1.000 Personen in einem Onlinepanel zu den Themen Impfungen und Föderalismus in der Covid-Pandemie interviewt. Die Ergebnisse zeigen, dass Impfskepsis *mehr* ist als nur ein Gesundheitsthema, und dass die föderalistische Entscheidungsfindung im Corona-Management mittlerweile überwiegend kritisch bewertet wird.

Corona und Föderalismus

Die Leiterin des Österreichischen Gallup-Instituts, Andrea Fronaschütz, kommentiert die Ergebnisse zum Thema Impfen wie folgt: „Wir beobachten seit Monaten, dass die Ablehnung der Impfung nicht nur mit gesundheitlichen Bedenken erklärbar ist, auch wenn diese im persönlichen Kontakt am häufigsten als Argument für Impfverweigerung genannt werden.“ Nicht-Impfbereite seien der Studie zufolge kritischer gegenüber der Politik und hadern häufiger mit den demokratischen Rahmenbedingungen.



© Beate Hasler

Geschäftsführerin

Andrea Fronaschütz leitet das Österreichische Gallup-Institut.

Für den Nachwuchs

Auch während der Pandemie widmete sich die VMÖ-Akademie der Ausbildung junger Marktforscher.



© Mariena König

Alice Flamant ist in der betrieblichen Marktforschung bei Magenta tätig und seit 2020 Vorstandsvorsitzende des VMÖ.

... Von Sascha Harold

WIEN. Die VMÖ-Akademie wird vom Verband der Marktforscher Österreich angeboten und ist eine berufsbegleitende, postgraduale Ausbildung, die die Lücke zwischen Theorie und Praxis schließen soll. An 15 Halbtagen innerhalb von zwei Semestern wurden die wichtigsten Skills, die Marktforscher benötigen, von Fachexperten online unterrichtet. Die VMÖ-Akademie ist an den Anforderungen der Praxis ausgerichtet; die Bandbreite der Themen reicht von Software Schulungen wie SPSS oder R, geht über Methoden-Workshops wie Online-Marktforschung bis hin zu Soft Skill-Schulungen wie Präsentationstechnik oder Chartgestaltung.

Kein Stillstand durch Covid

Auch während der Pandemie ging die Ausbildung weiter, wenn auch in geänderter Form. 15 junge Studenten, die gegen

„

Zielgruppe sind junge Studierende, die in der Branche Fuß fassen möchten.

Alice Flamant
VMÖ-Vorsitzende

“

Ende des Studiums sind, haben die Ausbildung für Markt- und Meinungsforscher 2021 im Online-Format besucht. Die Teilnehmer schließen den Lehrgang nun mit einer kommissionellen Prüfung ab.

Das Feedback ist dabei durchaus positiv. „Mir haben die Workshops der VMÖ-Akademie sehr gut gefallen, besonders die Verknüpfung von Theorie und Praxis war sehr spannend. Die

Vortragenden aus der Praxis konnten ihr Wissen und ihre Erfahrungen sehr gut vermitteln. Besonders hervorheben möchte ich den Workshop Datamining“, heißt es von einer Teilnehmerin.

Fortsetzung im neuen Jahr

VMÖ-Vorstandsvorsitzende Alice Flamant sagt zur neuen Auflage der Akademie: „Auch heuer wird dieses Erfolgsprojekt des Berufsverbands fortgesetzt. Zielgruppe sind junge Studierende, die ihr Spektrum erweitern und in der Branche Fuß fassen möchten. Auch Berufseinsteigerinnen und -einsteiger sowie marktforschungsinteressierte Praktiker sind dabei herzlich willkommen.“ Besonderer Hinweis: Schon jetzt können sich Kandidaten für zwei geförderte und damit für die Teilnehmer kostenlose Plätze per Mail an akademie@vmoe.at bewerben. Im Herbst 2022 geht die VMÖ-Akademie dann in die nächste Runde.

m retail



© Bipa

Eh geimpft? Seit Dienstag gilt im Non-Food-Handel die 2G-Kontrollpflicht **36**

Sammelspaß Die ARA präsentiert ihre (solide) Sammelbilanz 2021 **43**

Saubere Sache Bipa setzt auch bei Putzmitteln auf vegane Rezepturen **46**



© Handelsverband

„Es brennt der Hut!“

Bei der Neujahrs-PK des Handelsverbands läuteten Präsident Stephan Mayer-Heinisch (l.) und Geschäftsführer Rainer Will die Alarmglocken.

© Spar/Foto Krug



Andreas Hofer

Tann

Bei Tann Graz geht eine Ära zu Ende – und eine neue beginnt: Mit 1. Jänner 2022 übernahm Andreas Hofer (36) die Leitung des Spar-eigenen Frischfleisch- und Wurstwarenproduktionsbetrieb und löste damit Siegfried Weinkogl ab, der nach über 38 Jahren im Unternehmen seinen Ruhestand antrat. Hofer startete im Jahr 2000 als Lehrling in Tann Graz und leitete zuletzt seit 2018 den Produktionsbetrieb.

Die Angst vor dem „Financial Long Covid“

Wiederkehrende Lockdowns, ausbleibende Hilfen und mangelnde Strategien machen den Handel unrund. **34**



© Interspar/Johannes Brunnbauer

Jahressieger Interspar schnitt bei den acht Greenpeace-Marktchecks am besten ab. **38**





© APA Robert Jäger

„Nicht nur die kleinen Einzelkämpfer betroffen“

Der Handelsverband warnt in seiner Neujahrs-Presskonferenz vor weiteren Lockdowns und beklagt ausbleibende Hilfen.

... Von Paul Hafner

Mit den neuen Infektionsrekordzahlen hat auch die Unruhe und Besorgtheit des Handels eine neue Dimension erreicht – zumindest konnte man sich dieses Eindrucks bei der Neujahrs-

Presskonferenz des Handelsverbands nicht erwehren. Deren Geschäftsführer Rainer Will schlägt Alarm („Es brennt der Hut“) – und serviert dazu düstere Zahlen: Allein im Jahr 2020 hätten rund fünf Prozent aller Geschäfte schließen müssen, bereinigt um Neugründungen sind das 4.040 an der Zahl. Die Um-

sätze gingen branchenübergreifend um vier Prozent zurück. Die Gesamtjahresprognose für 2021 weist zwar wiederum eine moderate Steigerung von rund drei Prozent gegenüber 2020 auf; um die durchschnittlichen Preissteigerungen bereinigt, wuchs der stationäre Handel aber real um nur ca. 1,5%.

Die wahre Problematik des Handels lässt sich aus diesen Gesamtzahlen freilich nicht herauslesen: Handel sei nicht gleich Handel, erklärt Will, immerhin gäbe es auch eine Reihe an Krisengewinnern. Doch für die Krisenverlierer wird es zunehmend richtig eng – „und es sind bei Weitem nicht nur die kleinen



Einzelkämpfer betroffen“. Neben den großen Krisenverlierern aus dem Bereich des Mode- und Schuhhandels seien etwa auch stationäre Retail-Generalisten betroffen; Traditionshäuser würden „teils nur noch auf dem Papier existieren“.

Fataler fünfter Lockdown

War 2021 zeitweise von Optimismus angesichts der Impfung gekennzeichnet, kehrte – wenn nicht mit dem nur langsamen Impffortschritt – spätestens mit dem Auftauchen der Omikron-Variante die große Ernüchterung ein: Am 16. November trat der bis heute gültige „Lockdown für Ungeimpfte“ in Kraft, der zwischen 22. November und 11. Dezember auf die gesamte Bevölkerung ausgedehnt wurde – und damit den Black Friday sowie drei Weihnachtssamstage miteinschloss.

2,1
Millionen

Ungeimpfte

Der HV beklagt den Ausschluss der 2,1 Mio. Ungeimpften vom stationären Non-Food-Handel und die damit verbundene 2G-Kontrollpflicht in den Geschäften.

Jener Lockdown sei „nicht gerechtfertigt gewesen“, betont der ebenfalls zur Pressekonferenz geladene Kastner & Öhler-Vorstand Martin Wäg, und habe das Kaufhaus „acht Prozent des Jahresumsatzes“ gekostet. „Das Zusperrern des Handels hat Kontakte beschränkt, die *keinen* Einfluss auf das Lockdown-Geschehen hatten. Da müssen und werden wir auch die Politik zur Verantwortung ziehen“, so Wäg. Konkret zog Kastner & Öhler mit 61 weiteren Händlern zum Verfassungsgerichtshof und stellte einen Individualantrag wegen vermuteter unverhältnismäßiger Einschränkung der Erwerbsfreiheit.

Hilfen kommen nicht an

Regional variierend hätten Geschäfte seit Pandemiebeginn bis zu 152 Tage unfreiwillig schließen müssen, rechnet Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch vor – obwohl, wie er im Rahmen der Presse-



© Stephan Dolleschal

des Staats zugesagten Hilfen nur sehr verzögert und spärlich oder gar nicht ankommen und jedenfalls unzureichend sein, wie neben Wäg auch Ernst Mayr, Geschäftsführer von Fuschl Modestraße, bestätigt.

”

Wir müssen dafür sorgen, dass die Händler weder kurzfristig am Lockdown zugrundegehen noch langfristig an ‚Financial Long Covid‘.

Stephan Mayer-Heinisch
Präsident des Handelsverbands

“

Ändert sich hieran nichts, droht Mayer-Heinisch zufolge eine „betriebswirtschaftliche Katastrophe“: geringe Liquidität bei einer gleichzeitigen Schwächung des Eigenkapitals. „Die Hilfen müssen endlich ankommen, wir ersticken in unserer eigenen Bürokratie. Wir brauchen eine Entlastung der Lohnnebenkosten, eine Bürokratiebremse, kurzfristig Liquidität und längerfristige Maßnahmen für die Eigenkapitalstärkung.“

Damoklesschwert

Nicht nur ein Mal spricht Mayer-Heinisch angesichts ausbleibender Hilfeleistungen von drohendem „Financial Long Covid“ – und spricht damit ein bislang weitgehend sekundär abgehandeltes Thema an: Dass die Pandemie einen langen Schatten werfen wird, und nicht jedes Unternehmen, welches mit Mühe und Not die Krise übersteht, auch für zukünftige Herausforderungen gewappnet sein wird. Die große Insolvenzswelle ist vielleicht erst im Anrollen.

”

*Der letzte Lockdown war nicht gerechtfertigt. Das Zusperrern des Handels hat Kontakte beschränkt, die *keinen* Einfluss auf das Lockdown-Geschehen hatten.*

Martin Wäg

Vorstand Kastner & Öhler

konferenz mehrmals betont, der Handel, „durch eine Vielzahl an Studien belegt“, *kein* Corona-Hotspot sei.

Man habe alle Maßnahmen stets mitgetragen, auch die am Dienstag in Kraft getretenen Kontrollmaßnahmen (s. Seite 36), doch würden die vonseiten



© Kastner & Öhler/J. Godany

Supersheriffs im Handel

Die 2G-Kontrollen im Handel sind gestartet und werden entsprechend ernst genommen, denn: Wer nicht kontrolliert, riskiert Strafen von bis zu 3.600 Euro.

WIEN. Seit dieser Woche Dienstag muss der Handel die Einhaltung der 2G-Regel in den Geschäften kontrollieren: Die Einzelhändler sind verpflichtet, vom Kunden einen Nachweis von Impfung oder Genesung zu verlangen – spätestens an der Kassa. Die Umsetzbarkeit der neuen Regelung wurde ggf. unzureichend evaluiert – trotzdem sind die Händler nicht durchgehend unzufrieden. Zumal: Alles ist besser als ein erneuter Lockdown (siehe Titelstory auf Seite 34).



Die Händler abseits des täglichen Bedarfs müssen die 2G-Regel kontrollieren.

Ungeimpfte bleiben draußen

Die Kontrollpflicht betrifft Händler, in denen Ungeimpfte seit der vierten Coronawelle nicht mehr einkaufen dürfen. Für Ungeimpfte gilt nach wie vor ein Lockdown, sie dürfen sich nur mit Produkten des täglichen Bedarfs eindecken.

Bezüglich der Praxistauglichkeit, speziell in Bezug auf

gefälschte Impfpässe, meinte WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik: „Wir werden uns bestmöglich bemühen, aber wir sind nicht die Polizei!“

Dass die Kontrolle dennoch nicht lasch zu handhaben ist, scheint von Regierungsseite nachdrücklich nahegelegt. Bereitschaftseinheiten und Polizei

sollen die Einhaltung der neuen Regeln kontrollieren. Händler, die den 2G-Nachweis nicht kontrollieren, riskieren laut Gesundheitsministerium Strafen von bis zu 3.600 €.

Nach einem Austausch mit dem Innenministerium meinte Trefelik, dass seitens der Polizei noch Unklarheiten zur Verord-

nung bestünden. „Fragen technischer Art“ sollen nun mit dem Verordnungsgeber, also dem Gesundheitsministerium, geklärt werden.

Trefelik appellierte, dass es bis dahin keine Strafen geben dürfe. Denn da bei Verstößen gegen die Covid-Verordnungen auch ein Entzug der Coronahilfen drohe, sei das für die Betriebe ein großes Risiko.

Zum Shoppen gestempelt

Inzwischen haben v. a. Einkaufszentren mit einer pragmatischen Lösung aufhorchen lassen: Viele verwenden Stempel wie bei Rockkonzerten. Beim Shoppingcenter Passage Linz etwa konnte man sich am Haupteingang nach Vorlage des Impfnachweises und eines Ausweises einen Stempel auf die Hand holen. Das soll ermöglichen, dass man in den einzelnen Shops nicht mehr seine Dokumente vorweisen muss. (red/APA)

mbizbook

| Die Kommunikationsbranche unter sich



Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

KONTROLLFREAK. Auf der einen Seite ratscht die Gebetsmühle mit der Behauptung, der Handel ist sicher. Auf der anderen bemüht sich die Kontrollsucht der Politik, ebenso hohe Wellen zu schlagen wie die Variante Omikron. Und dazwischen: Ratlosigkeit, Konsternierung. Denn während

Orwells Omikron

Wer zu viel kontrolliert, verliert – und nicht nur Umsätze und Zeit, auch das Vertrauen in die Politik.

die Kontrollschraube erheblich angezogen wird, wird gleichzeitig von der Politik die „Durchseuchung“ als wahrscheinliches Szenario propagiert. Echt jetzt? Wo liegt denn dann der Sinn der bis zur und mitunter über die Schmerzgrenze einschränkenden Pandemiemaßnahmen? Schikanen, obwohl es eh schon wurscht ist, nur weil wir das Schikanieren halt jetzt schon sehr gut draufhaben?

Die Praxistauglichkeit der 2G-Kontrolle durch die Händler ist mal das eine, das mit

einem großen Fragezeichen zu versehen ist. Das andere: Da wird gerade 1984 II implantiert und das heftig, zumal nicht nur vertikal, sondern gleichsam horizontal.

Zwar finde ich es auch ein bisschen schade, dass mich bis dato keine einzige Kellnerin, der ich Namen und Telefonnummer gegeben habe, kontaktiert hat. Aber in der Gegenperspektive: Wäre ich Besitzer eines kleinen, leicht abgegriffenen Handystores in Favoriten und eine junge Frau kommt herein und gibt mir ihre Daten ...

Den Kurs halten

Verträge der Vorstände der Rewe International AG wurden bis Ende 2025 verlängert.

WIENER NEUDORF. Die Rewe bleibt ihrem Kurs in Österreich treu, und entsprechend hat der Aufsichtsrat die Verträge von Marcel Haraszti, Michael Jäger und Christoph Matschke frühzeitig verlängert – bis Ende 2025. Man spreche damit „dem erfolgreichen Rewe International AG-Vorstandsteam sein Vertrauen aus“, heißt es in einer Aussendung.

Komplettiert wird das Team durch Espen B. Larsen, der Anfang 2021 mit Verantwortung für das Vollsortiment in Osteuropa (Billa, Iki) dazustieß.

„Die exzellente Vertrauensbasis und die stets gute und konstruktive Zusammenarbeit mit

den Kollegen war ausschlaggebend für die frühzeitige Verlängerung. Ich freue mich, dass wir auch in den nächsten Jahren an der Erneuerung und Weiterentwicklung unserer österreichischen und internationalen Aktivitäten in einem herausfordernden Wettbewerbsumfeld arbeiten werden“, sagt Jan Kunath, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Rewe Group und Aufsichtsratsvorsitzender der Rewe International AG.

„Leidenschaft und Einsatz“

Kunath verweist darauf, dass in den „letzten Jahren mit viel Leidenschaft und Einsatz in Österreich und unseren weite-

Verlässlich

Marcel Haraszi (46) ist seit 2017 im Vorstand der Rewe International AG; er verantwortet Billa, Bipa und Adeg in Österreich, Bipa Kroatien, jö Bonus Club und die Unternehmenskommunikation.



© Bewe Groin/Geraely

ren Ländern wegweisende Entscheidungen getroffen und umgesetzt“ wurden.

So wurde die Verwaltung neu aufgestellt, Billa und Merkur in Österreich als Organisationen und als Marken zusammen-

geführt, darüber hinaus läuft die Expansion in Zentral- und Osteuropa sowie Italien planmäßig. „Wir wollen diesen Weg des Wachstums weiter mit voller Kraft und Stabilität erfolgreich fortsetzen“, so Kunath. (red)

iglo
Green Cuisine
100% Pflanzenpower

NEUES JAHR, NEUES VEGGIE GLÜCK!

SO KÖSTLICH

iglo
Green Cuisine
100% Pflanzenpower

vegetarische SCHNITZERL

Quelle von
PROTEIN
aus Soja

Quelle von
BALLASTSTOFFEN

200g

NUTRI-SCORE
A B C D E

iglo
Green Cuisine
100% Pflanzenpower

vegetarische NUGGETS

Quelle von
PROTEIN

Quelle von
BALLASTSTOFFEN

250g

NUTRI-SCORE
A B C D E

iglo
Green Cuisine
100% Pflanzenpower

vegetarische 2x BURGER
Lebenden

Quelle von
PROTEIN

Quelle von
BALLASTSTOFFEN

200g

NUTRI-SCORE
A B C D E

KARRIERE



© Spar/evatriff

Gerhard Weinberger

Spar

Mit 1. Jänner übernahm Gerhard Weinberger die Vertriebsleitung der Spar- und Eurospar-Filialen in ganz Österreich. Der gebürtige Grieskirchener, der seine berufliche Karriere als Lehrling zum Einzelhandelskaufmann bei Spar begann und zuletzt seit 2002 die Leitung der Filialorganisation in der Spar-Regionalzentrale Marchtrenk innehatte, folgt auf Josef Maurer, der nach vier Jahrzehnten im Unternehmen seinen Ruhestand antritt.



© Spar

Daniel Häuserer

Spar

Zuletzt seit vier Jahren Filialgebietsleiter in der Spar-Zentrale Marchtrenk, verantwortet Daniel Häuserer mit 1. Jänner den Bereich Filialorganisation. Er folgt damit auf Gerhard Weinberger, der in die Spar-Zentrale nach Salzburg wechselt (s. oben). Häuserer studierte Wirtschaftswissenschaften an der JKU Linz und begann anschließend als Vertriebs trainee in der Spar-Zentrale in Marchtrenk. In seiner neuen Position ist er ab sofort für insgesamt 125 Outlets verantwortlich.



© Interspar/Johannes Brunnbauer

Jahressieger
Gundi Schachl, Leiterin des Greenpeace-Marktchecks bei Greenpeace Österreich, bei der Übergabe der Auszeichnung an Johannes Holzleitner, Geschäftsführer von Interspar Österreich.

Die Nummer eins in Sachen Umwelt

Greenpeace hat Interspar für sein umweltfreundliches Sortiment zum „Supermarkt des Jahres“ gekürt.

SALZBURG. Interspar hat sich zum zweiten Mal nach 2019 den Jahressieg beim Greenpeace-Marktcheck geholt: Bei den insgesamt acht Erhebungen des vergangenen Jahres gab es für Interspar – bei acht Mitbewerbern – ausschließlich Stockerlplätze: Den ersten Platz in den Kategorien Kaffee und Unverpackt einkaufen, Platz zwei bei Marillenmarmelade, Radler, Babynahrung und Hygienepapier und Platz drei bei Lebkuchen und im Ostersortiment.

Eine Durchschnittsplatzierung von 2,0 bedeutet den überlegenen Sieg in der Gesamtwertung – vor MPPreis (3,1) und Spar (3,3). Vorjahressieger Merkur, nunmehr Billa Plus, findet sich auf Platz 4 (4,0) wieder.

Vorreiter bei Mehrweg-Glas

„Mit unserem Greenpeace-Marktcheck sorgen wir für einen Öko-Wettbewerb im Handel. Dadurch wächst das umwelt-

freundliche Angebot in den Regalen, was für Konsumentinnen und Konsumenten sowie für das Klima ein Gewinn ist“, erklärt Gundi Schachl, Leiterin des Marktchecks bei Greenpeace Österreich. Interspar habe bei den

„

Wir begrüßen besonders den Einsatz von Interspar für die umweltfreundliche Mehrweg-Flasche. Hier hat der Supermarkt im Vergleich die Nase vorne.

Gundi Schachl
Greenpeace

“

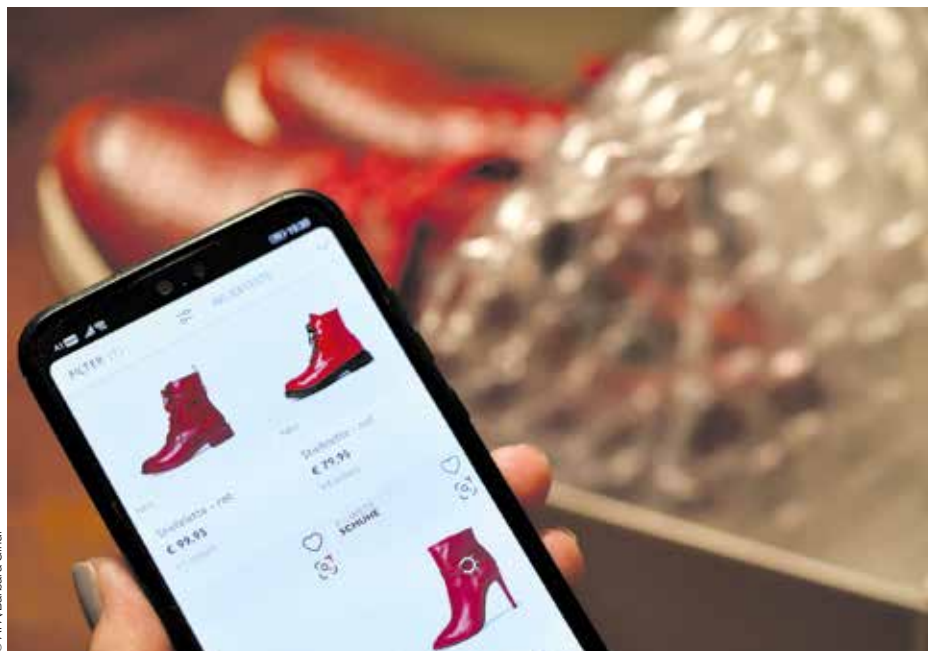
Tests 2021 mit seinem umweltfreundlichen Angebot durchwegs überzeugen können; überdies begrüße man besonders „den Einsatz von Interspar für die umweltfreundliche Mehrweg-Flasche. Hier hat der Supermarkt im Vergleich die Nase vorne.“ Neun von zehn der abgefragten Getränke-Kategorien gibt es bei Interspar in Mehrwegflaschen.

Nachhaltiger Ausblick

„Ich freue mich sehr, dass unser nachhaltiges Sortiment von Greenpeace so positiv bewertet wurde“, äußerte sich Johannes Holzleitner, Interspar Österreich-Geschäftsführer, bei der Übergabe. „Mit dem weiteren Ausbau des Mehrweg-Angebots, Initiativen wie Bio-Fleisch in Bedienung und zunehmend unverpacktem Obst und Gemüse werden wir auch in Zukunft an der größten nachhaltigen Auswahl für unsere Kundschaft arbeiten.“ (red)

Direktkauf ist bei Jungen en vogue

Der „Consumer Trends Report 2022“ wartet mit zwei interessanten Entwicklungen im Einkaufsverhalten auf.



© APX/Barbara Gindl

WIEN. Junge Verbraucher kaufen zunehmend bevorzugt direkt bei Markenherstellern ein, anstatt bei Einzelhändlern oder auf Online-Marktplätzen zu shoppen – und sie sind darüber hinaus mehrheitlich einverstanden, ihre Daten mit dem Unternehmen zu teilen. Das sind die zentralen Erkenntnisse des „Consumer Trend Report 2022“ des Beratungsunternehmens Capgemini, welches die weitreichenden Auswirkungen der Pandemie auf das Verhalten und die Präferenzen von Konsumenten unter die Lupe genommen hat.

Daten gegen Vorteile

Demnach haben 68% der 18- bis 24-Jährigen und 58% der 25- bis 40-Jährigen weltweit in den vergangenen sechs Monaten Produkte direkt bei Markenherstellern bestellt und dabei sowohl traditionelle Einzelhändler als auch Online-Marktplätze umgangen. Von denjenigen, die di-

rekt bei einer Marke eingekauft haben, gaben fast zwei Drittel (60%) aller Befragten ein besseres Einkaufserlebnis als Grund dafür an; 59% nannten den Zugang zu Treueprogrammen. Für diese Vorteile sind insbesondere die jungen Verbraucher bereit, Informationen darüber anzuge-

”

Verbraucher sind bereit, Daten und Präferenzen anzugeben, wenn sie dafür im Gegenzug einen Mehrwert erhalten.

Florian Raimann
Sales Director
Capgemini Austria

“

Schmied statt Schmiedl

Mit Fortdauer der Pandemie differenziert sich auch das Online-Shopping aus – und Verbraucher erschließen zunehmend Webshops abseits der großen Plattformen.

ben, wie sie Produkte konsumieren oder verwenden.

Chance für Hersteller

„Die Bereitschaft der jüngeren Konsumenten, direkt von Markenartiklern zu kaufen, ist eine echte Chance für die Konsumgüterindustrie. Denn Verbraucher sind bereit, Informationen zu ihrer Person oder zu ihren Präferenzen anzugeben, wenn sie dafür im Gegenzug von den Firmen einen Mehrwert erhalten. Diese Verbraucherdaten können Hersteller nutzen, um ihren Direktvertriebskanal zu optimieren“, erklärt Florian Raimann, Sales Director bei Capgemini in Österreich. „Außerdem helfen die Daten Unternehmen dabei, Angebots- und Nachfragetrends in konkrete Entscheidungen umzusetzen – zum Beispiel bei der Frage, wie sie Produkte am besten lagern, Dienstleistungen anpassen und das Kundenerlebnis verbessern können.“ (red)

PEEK & CLOPPENBURG

Modehaus auf Erholungskurs

WIEN/DÜSSELDORF. Knapp zwei Jahre nach Pandemiebeginn zieht die Peek & Cloppenburg-Gruppe mit ihren Konzernzentralen in Düsseldorf und Wien und in Summe 138 Verkaufshäusern in 15 Ländern Bilanz – die in das „Corona-Jahr 2020“ und das „Expansionsjahr 2021“ unterteilt wird. Die Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf, verfehlte demnach 2020 mit 1.024 Mio. € Umsatzerlösen (netto) unter den schwierigen Marktbedingungen das Vorjahresergebnis von 1.431 Mio. € deutlich. Mit einer EBITDA-Marge von -4,8% lag das EBITDA bei -49,5 Mio. €. Auch die Peek & Cloppenburg KG, Wien, verzeichnete 2020 mit Umsatzerlösen (netto) von 560 Mio. € ein beträchtliches Minus von 29,2% gegenüber 2019.

Expansionswelle

Zahlen zum Umsatz 2021 gab das Unternehmen (noch) keine preis, doch habe P&C in den europäischen Märkten mehr als 42.000 m² „generiert und optimiert, mehr als die Hälfte davon durch Neueröffnungen“, wie es in der Aussendung heißt. Auch für 2022 sind bereits Neueröffnungen geplant. Unter anderem entstehen Standorte in Gießen und Weil am Rhein sowie ein neues Verkaufshaus in Prag. (red)



© Peek & Cloppenburg

WARENHAUS**Wiener KaDeWe startet Rohbau**

WIEN. Die Rohbauphase für das künftige „Kaufhaus des Westens“ in Wien und das angeschlossene Hotel startet nun. Das teilte der Signa-Konzern am Dienstag mit. Der Komplex, der 2024 eröffnet, entsteht auf dem Standort des früheren Leiner-Hauses in der unteren Mariahilfer Straße. (APA)

„VEGANUARY“**Lidl macht den Jänner vegan**

© Lidl Österreich

SALZBURG. Flexitarier werden derzeit bei Lidl Österreich bestens gepflegt: Seit 3. Jänner läuft die „Veganuary“-Aktion, mit der der Discounter neue vegane Spezialitäten in die Filialen bringt – vom saftigen Burgerpatty oder Schnitzel über herzhaften Frischkäse bis hin zur süßen Schokolade mit Cookies. „Egal ob Veganer, Vegetarier oder Flexitarier – fleischlose Ernährung liegt weiter voll im Trend. Mit unserem Veganuary bieten wir unkomplizierten, veganen Genuss für alle“, erläutert Karsten Kremer, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl Österreich.

Neben Markenprodukten von „Garden Gourmet“, „Vegini“ oder der „Rügenwalder Mühle“ stammt der Großteil der Aktions-Produkte von der Lidl-Eigenmarke „Vemondo“. (red)

© Adeg (2)

**Tatendrang**

Von der Fleischhauerei zur Nahversorgerin mit lokaler Schwerpunktsetzung: Daniela Kern blickt mit Adeg positiv in die Handelszukunft.

Daniela Kern hat ihren Adeg im Griff

Quereinsteigerin erkennt die Gunst der Stunde und macht sich als Kauffrau in Krummnußbaum/NÖ selbstständig.

KRUMMNUSBAUM. Daniela Kern mag Lebensmittel. Die Einzelhandelskauffrau arbeitete mehr als 16 Jahre im Verkauf einer Fleischhauerei. Als sie zufällig erfuhr, dass im niederösterreichischen Krummnußbaum die Nachfolge für den lokalen Nahversorger Adeg Gruber vakant war, zögerte sie nicht lange: „Ich hatte schon immer den Wunsch, mich eines Tages selbstständig zu machen. Hier in Krummnußbaum habe ich die perfekte Möglichkeit dazu“, ist die 36-Jährige überzeugt.

Starke Partnerschaft

Dass der Markt mit ihr als Chefin am 5. Jänner eröffnete, verdankt sich dabei nicht zuletzt dem Vertrauen, das Kern ihrem Handelspartner entgegenbringt: „Dass Adeg mir als Partner zur Seite steht, war für mich ausschlaggebend. Hier kann man noch wirklich Kauffrau sein und eigenständig Entscheidungen

treffen“, erklärt Kern. Auch Adeg-Vorstand Jürgen Öllinger freut sich über die Zusammenarbeit: „Menschen wie Daniela Kern leisten durch ihren Tatendrang und Fleiß einen unverzichtbaren Beitrag für unsere Gesellschaft. Die Coronapandemie hat uns gezeigt, dass gerade am Land eine funktionierende Grundversorgung wichtig ist. Diese wird je-

den Tag durch verlässliche Adeg-Kaufleute sichergestellt.“

In der Sortimentsgestaltung blickt Kern gern über den Tellerrand und achtet auf lokale Einkaufsquellen: „Eier, Mehl, Nussprodukte, Honig und Brot beziehen wir schon von ansässigen Produzenten. In Zukunft soll unser lokales Angebot aber noch weiter wachsen.“ (red)



Auf ihr Team kann sich Daniela Kern (hinten, 2.v.l.) immer verlassen.

NEHMEN WIR DEM SCHWARZ DIE KRAFT.

KÄSEKAISER**Gold, Silber und auch noch Bronze**

SALZBURG. Im Rahmen des Jubiläums 25 Jahre AMA-Käsekaiser wurden zuletzt erstmalig auch besondere Leistungen der Käsebranche im Lebensmittelhandel prämiert. Die Kategorie „Bester Feinkost-Lehrling“ im Thekenwettbewerb konnte Kathrin Hinterleitner (Bild), Lehrling bei Eurospar in Rohrbach (OÖ), für sich entscheiden; sie setzte sich damit gegen rd. 170 teilnehmende Lehrlinge aus dem Lebensmitteleinzelhandel als Siegerin durch.

Platz zwei und drei gingen mit Sütcü Seher aus dem Spar-Supermarkt Biberhaufenweg in Wien und Lea Kucher aus dem burgenländischen Eurospar Neusiedl ebenfalls an den Händler aus Salzburg.

Perfekt ausgebildet

Bei Spar ist man stolz auf die Leistungen der Lehrlinge, zumal sie eine profunde Bestätigung für die herausragende Qualität der Lehrlingsausbildung darstellt. Entsprechend äußert sich Vorstand Hans K. Reisch: „Die Mitarbeitenden der Feinkosttheken sind das Bindeglied zwischen unserer Kundschaft und dem Sortiment. Solche Wettbewerbe heben das Image der Lehre im Lebensmittelhandel und unterstreichen die hohe Service-Kompetenz.“ (red)



© Spar/Helfried Daume

© PantherMedia/ASphoto777



Die Verpackung wird nachhaltig

Verpackungen von Produkten und deren Nachhaltigkeit werden derzeit so stark hinterfragt wie nie zuvor.

WIEN. Der Nachhaltigkeitsaspekt hat sich nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten verankert, auch was die Verpackungen betrifft. Das legt eine aktuelle Studie des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent gemeinsam mit dem Fachmagazin *Produkt* nahe. Demnach haben elf Prozent der befragten Konsumenten schon oft auf den Kauf eines Produkts verzichtet, weil es nicht nachhaltig verpackt war.

Die Gruppe derer, die das bereits ein paar Mal gemacht haben, ist dann mit 34% schon recht stattlich. Satt 40,4% können sich vorstellen, ein nicht nachhaltig verpacktes Objekt der Begierde nicht zu kaufen, und lediglich für 14,6% ist der Nachhaltigkeitsaspekt in diesem Belang egal.

Einig bei Umweltfreundlichkeit
Das umweltfreundliche Wesen der Verpackung stellt sich indes ziemlich breit auf: Bereits 89% der Hersteller, 82% der Handels-

mitarbeiter und 77% der Konsumenten messen dem Umweltgedanken in puncto Packaging große Bedeutung zu.

Als umweltfreundlichste Packaging-Lösung gilt für acht von zehn Verbrauchern eindeutig Mehrweg-Glas, gefolgt von nachwachsenden Rohstoffen wie Hanf, Algen oder Pilzen

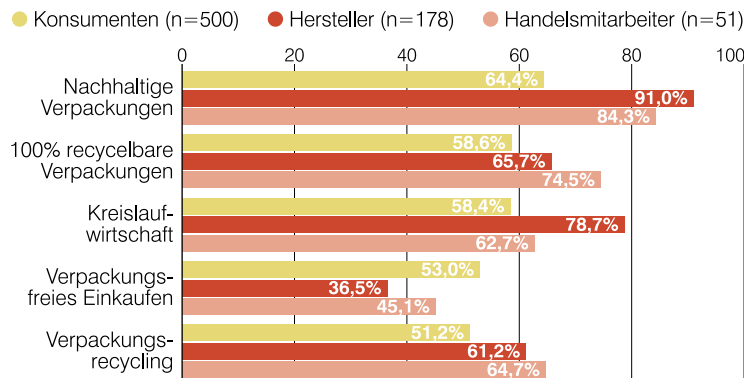
(74%), Maisstärke (73%) und Papier bzw. Karton (71%).

Handel und Hersteller wiederum sehen in erster Linie Papier und Karton als umweltschonende Lösung an (78%). Aber auch die besagten nachwachsenden Rohstoffe (71%) sowie Mehrweg-Glas (70%) und Holz (69%) stehen im Fokus. (red)

Was bei Verpackungen an Bedeutung gewinnt

Welche Aspekte sind Ihnen/in Ihrem Unternehmen wichtig?

In den meisten Aspekten gibt die Industrie das Tempo vor



Konsumenten: 29.10.–4.11.2021; Hersteller & Handel: 4.10.–4.11.2021; Mehrfachnennungen möglich; Quelle: Marketagent/CAWI

ARA mit solider Sammelbilanz 2021

Mülltrennung ist in Österreich eine konstante und auch imposante Größe – dank einem funktionierenden System.



Sammelfreudig

ARA-Vorstand Christoph Scharff verweist auf konstante Sammelquoten – bei Papier und Karton verursacht der boomende Onlinehandel ein Sammelplus von 0,4% im Vergleich zu 2020.

WIEN. Die österreichischen Haushalte haben im letzten Jahr stolze 1.082.300 t Verpackungen und Altpapier getrennt gesammelt. Die Sammelquote liegt damit auf dem Niveau des Vorjahres. Für die Altstoff Recycling Austria AG (ARA) ist somit klar: Die Österreicher bringen die Kreislaufwirtschaft voran.

Funktionierender Hebel

Die Rolle der ARA im Kontext: mit einem bequemen und effizienten Sammelsystem einen Hebel für die erfolgreiche Mülltrennung zur Verfügung zu stellen. Mithin sammelten Österreichs Haushalte 616.500 t Papierverpackungen, Zeitungen und Zeitschriften (+0,4%).

Der Trend der letzten Jahre setzt sich also fort: „Der Anteil der Zeitungen und Zeitschriften ist aufgrund der zunehmenden Digitalisierung und dem verstärkten Konsum digitaler Medien gesunken. Dem gegenüber stehen durch den Online-Han-

del und Lieferdienste steigende Mengen an Karton und Wellpappe, die verstärkt über Recyclinghöfe erfasst werden“, erklärt dazu ARA-Vorstand Christoph Scharff.

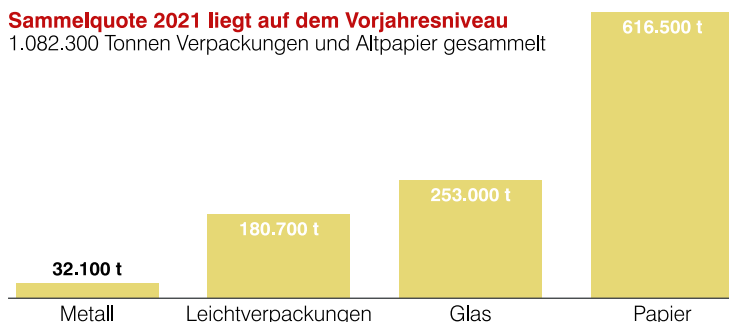
Glas liegt mit einer Sammelmenge von 253.000 t leicht unter dem Ergebnis des Vorjahres (-1,8%). Die Fraktion Metall ist mit einem Minus von 1,2% und 32.100 t ebenfalls minimal zurückgegangen. ARA-Vorstand

Harald Hauke nennt die Gründe: „Die großen Silvesterfeiern – sonst ein Garant für hohe Glassammelmengen – sind zum letzten Jahreswechsel ausgefallen, und auch der ausgebliebene Wintertourismus hat sich auf die Sammel Mengen bei Glas- und Metallverpackungen ausgewirkt.“

Die Leichtverpackungen (vorwiegend Kunststoff) blieben mit 180.700 t konstant. (red)

ARA-Sammelbilanz

Sammelquote 2021 liegt auf dem Vorjahresniveau
1.082.300 Tonnen Verpackungen und Altpapier gesammelt



Quelle: ARA – Altstoff Recycling Austria

ÜBERNAHME

XXXLutz angelt sich Lipo



WIEN/WELS/PRATTELN. Der Welser Möbelkonzern XXXLutz übernimmt von Konkurrent Steinhoff die Schweizer Diskontmöbelkette Lipo samt über 600 Beschäftigten. Das sind in Summe 23 Einrichtungshäuser der Kette in der Schweiz; über den Verkaufspreis ist nichts bekannt. Der Deal, der bis Mitte 2022 abgeschlossen sein soll, steht unter Vorbehalt der Zustimmung der zuständigen Kartellbehörden.

Fehlstart in 2017

Lipo ist in Österreich nicht gänzlich unbekannt. Der Möbel-Diskonter gehörte wie früher auch kika/Leiner zu Steinhoff. 2017 wollte Steinhoff mit Lipo hierzulande ins Diskontgeschäft einsteigen und damit XXXLutz mit den Linien mömax und Möbelix Paroli bieten. Es blieb allerdings bei nur zwei österreichischen Standorten – bereits ein Jahr später war kika/Leiner finanziell so stark unter Druck, dass die beiden Lipo wieder schlossen. Kurz darauf gingen kika und Leiner an die Signa Holding von Rene Benko.

Durch den Zukauf ist die XXXLutz Gruppe ab sofort mit über 370 Möbelhäusern in 13 Ländern vertreten und beschäftigt mehr als 25.700 Mitarbeiter – mit einem Jahresumsatz von 5,34 Mrd. € ist das Unternehmen einer der drei größten Möbeldändler der Welt. (APA)



Werk in Linz

Fritz Kaltenegger, Sprecher der Geschäftsführung von café+co, macht sich mit einer Mitarbeiterin der Frischeproduktion in Linz ein Bild von der Qualität der hergestellten Snacks.

café+co schreibt die Lokalität groß

Für die Produktion in Linz werden ausschließlich Waren von Herstellern im Umkreis von 35 km bezogen.

WIEN/LINZ/GRAZ. Vor fünf Jahren startete café+co, heimischer Marktführer im Bereich Automaten-Catering, mit einer eigenen Frischeproduktion für Weckerl und Sandwiches in Linz. Wurden zu Beginn 900 Snacks pro Tag hergestellt, machte die steigende Nachfrage bald einen Ausbau des Standorts nötig: Um 1,5 Mio. € entstand eine 800 m² große Produktionsanlage, welche die Kapazitäten deutlich vergrößerte.

Eine Investition, die sich gelohnt haben dürfte, liegt doch der Output der Linzer Frischeproduktion mittlerweile bei 6.000 Snacks täglich. Als Mitgrund für den Erfolg sieht Fritz Kaltenegger, Sprecher der Geschäftsführung von café+co International, in der Auswahl der Zutaten und dem starken Fokus auf Lokalität: „Wir sind der Überzeugung, das

Gute kommt von nah. Die Zutaten für unsere Snackproduktion in Linz beziehen wir deshalb ausschließlich von lokalen Produzenten im Mühlviertel im Umkreis von maximal 35 Kilometer unserer Snackproduktion.“

100 Prozent Oberösterreich

Die Partnerunternehmen der café+co Frischeproduktion in Linz seien „ausschließlich oberösterreichische Qualitätsbetriebe“, erklärt Kaltenegger. So werden etwa Wurst- und Schinkenwaren von der Fleischmanufaktur Riepl aus Gallneukirchen geliefert und Backwaren aller Art bei Reichl Brot in St. Marien produziert. Kaltenegger: „Diese Zulieferer garantieren neben der Frische auch die Vielfalt und Innovation in den café+co Snack-Automaten.“ Produziert werde höchst kundenorientiert

und damit nach Bedarf auch vegan, vegetarisch, mit oder ohne Schweinefleisch und unter Berücksichtigung saisonaler Schwerpunkte.

Nachdem die Mitarbeiter die Zutaten aus dem unmittelbaren Umkreis weiterverarbeiten, werden sie in klimaneutraler Folie verpackt und täglich bis spätestens 8:30 Uhr früh zu den Automaten geliefert. Durch eine Kooperation mit Too Good To Go schließt sich der nachhaltige Kreis: Lebensmittel werden am Ende des Tages nicht weggeworfen, sondern gelangen via App-Verkauf zu einem vergünstigten Preis an die Konsumenten.

Auch in Graz

Parallel zur Standorterweiterung in Linz wurde 2018 auch die Niederlassung in Graz auf Schiene gebracht – dort werden

seither nach dem gleichen Prinzip frische Snacks produziert – mittlerweile rund 2.500 Stück täglich. Auch hier sollen gemeinsames Wachstum und nachhaltiges Wirtschaften durch regionale Wertschöpfung und kurze Transportwege gesichert werden.

„

Die Zutaten für unsere Snackproduktion in Linz beziehen wir ausschließlich von lokalen Mühlviertler Produzenten im Umkreis von maximal 35 Kilometern.

Fritz Kaltenegger
café+co

“

café+co ist nach Eigenangaben der führende Kaffeedienstleister in Zentral- und Osteuropa und mit derzeit elf operativen Tochtergesellschaften in Österreich und acht weiteren Ländern aktiv. (red)

Zwettler toppt Vorkrisenniveau

Trotz mehr als 160 Gastro-Schließtagen 2021 legt die Privatbrauerei dank LEH gegenüber 2019 im Ausstoß zu.



© Philipp Lipinski

... Von Paul Hafner

ZWETTL/WEITRA. Die Brauereien werden im Allgemeinen zu den großen Krisenverlierern der heimischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie gezählt. Gerade Kleinbrauereien sind häufig besonders stark von der Gastronomie abhängig, die ihrerseits im vergangenen Jahr 160 Schließtage zu verzeichnen hatte. Prominentestes Corona-Opfer ist die Brauerei Grieskirchen, die bereits im Herbst 2020 in die Insolvenz schlitterte, ehe sie via Sanierungsplan mit 30%-Gläubigerquote (binnen zwei Jahren) gerettet wurde.

Ganz anders ergeht es der Waldviertler Privatbrauerei Zwettl, die mit einem Gesamtausstoß von 195.200 hl Bier nicht nur gegenüber dem ebenfalls soliden Vorjahr um 1,14% zulegte, sondern heuer sogar den Ausstoß von 2019, 194.400 hl, übertraf. Angesichts eines Einbruchs

beim Gastronomieabsatz von 45% gegenüber dem Vorkrisenniveau offenbart sich damit, dass Zwettler im Lebensmittelhandel überproportional zulegen und die Gastro-Einbrüche gänzlich kompensieren konnte.

Auch Weitra reüssiert

„Wir mussten in unserer langjährigen Unternehmensgeschichte schon durch viele Höhen und Tiefen gehen – und jetzt eben durch das zweite Jahr in Folge mit Corona. Dennoch bleiben wir wie gewohnt optimistisch und richten den Blick in die Zukunft“, zieht Karl Schwarz, Geschäftsführer und Inhaber der Privatbrauerei, ein positives Jahresresümee. Die vielen Schließtage seien ein „herber Rückschlag“ gewesen, doch hätte sich „die Lust der Konsumenten in Richtung zu Hause verlagert“.

Positive Zahlen weist auch die 2003 von Zwettler übernommene Bierwerkstatt Weitra auf:

Während der Fassbier-Absatz „nahezu auf Vorjahresniveau“ geblieben sei, lag Flaschenbier um mehr als 14% über dem Vorjahr. Mitverantwortlich für das Plus macht der Brauerei-Inhaber das anlässlich des 700-Jahr-Jubiläums der Braustadt Weitra gebaute, untergärige dunkle Vollbier „Das Schwarze“.

Neue Gastro-Partner

2022 will sich die Privatbrauerei in der Abfüllung auf Mehrweggebinde – Glasflaschen und Fässer – und damit auf eine weitere Steigerung des Mehrweganteils (aktuell über 94%) konzentrieren; die langjährige Kooperation mit der Niederösterreichischen Wirtshauskultur wird fortgesetzt, außerdem seien „einige namhafte Gastronomie-Partner“ gewonnen worden, so Schwarz – darunter der Adlerhof in Wien-Neubau sowie das Landhaus Bacher in Mautern a.d. Donau in der Wachau.

RINGANA

„Let's get winterfit“

HARTBERG. Der Winter ist die Saison der Erkältungen – heuer wie im Vorjahr nach Meinung mancher Experten verstärkt, weil das Immunsystem durch Social Distancing und Co. auf bestimmte Erreger zurzeit weniger gut vorbereitet sei.

Der Stärkung des Immunsystems belegenmaßen zuträglich sind ausreichend Schlaf, Sport, viel frische Luft, Alkohol- und Nikotinverzicht sowie die Vermeidung von Stress. Auch die Ernährung spielt eine gewichtige Rolle – und hier setzt Ringana, der österreichische Hersteller von Naturkosmetik und Nahrungsergänzungsmitteln, an.

Eigenes Sortiment

Unter dem Motto „Let's get winterfit“ bietet das steirische Unternehmen neben „immu-Caps“ mit Vitalpilzen auch „Beyond biotic“-Kapseln an, die mit funktionellen Mikroorganismen aus Laktobazillen oder auch Bifidobakterien-Stämmen das Gleichgewicht des Mikrobioms sicherstellen und so zu dessen Abwehrkraft beitragen; die Entspannungsdrink-Linie „isi“ verspricht Entschleunigung zum Trinken und Hilfe beim Abschalten und Einschlafen, das Wachmacher-Pendant „chi“ (mit Ingwer und Koffein) will die rein pflanzliche Antwort auf Energydrinks sein. (red)



© Ringana

will haben

Gute Vorsätze und ein kühles Bier

Sauber, vegan und gesund ins neue Jahr

...

Von Christian Novacek



© Bipa (2)

Neujahrsputz

Auch und speziell im Badezimmer werden vegane Alternativen relevanter. Mithin glänzt die Naturkosmetikmarke bi good mit einer veganen Range. Das Sortiment reicht von Pflegeprodukten für Groß und Klein über Raumdüfte und Papierprodukte bis hin zu Reinigungs-, Wasch- und Putzmitteln – denn nicht nur in der Kosmetik werden die Inhaltsstoffe häufig teilweise aus tierischen Bestandteilen gewonnen. Ergo will Bipa bewusst pflanzliche Möglichkeiten anbieten.

www.bipa.at



© Neumayr/Leopold

Den Geschmack der unendlichen Weiten hat das aktuelle Stiegl-Hausbier eingefangen – unter dem für Bier ungewöhnlichen Titel „Milchstraße“.



© dm

Veganuary!

Wer einen Monat lang vegane Ernährung ausprobieren möchte, für den kommt der „Veganuary“ wie gerufen: dm drogerie markt ist 2022 erstmals Teil der weltweiten Initiative für mehr Nachhaltigkeit auf unseren Tellern. Gemeinsam mit Influencerin Bianca Zapatka launcht dm 22 neue vegane dmBio-Produkte, ab Mitte Jänner sind sie in 253 ausgewählten dm-Filialen erhältlich, im Onlineshop gibt es sie bereits seit dem 3. Jänner. Eines der Highlights: Vegane Hackbällchen.

www.dm.at



© Spar/Johannes Brunnbauer

Der Fisch wird pflanzlich

Vegan liegt im Trend, und spätestens seit der Ausstrahlung der Netflix-Doku „Seaspiracy“ sind auch die pflanzlichen Fischalternativen im Vormarsch. Spar hat nun die innovativen pflanzlichen Fischalternativen von „Vegan Zeastar“ unter Young & Urban by Spar exklusiv nach Österreich geholt. Das niederländische Start-up kreiert den Geschmack von Lachs und Shrimps aus rein pflanzlichen Zutaten. Die Palette punktet mit Zalmos Sashimi, Notuna Sashimi, Crispy Lemon Shrimps und Kalamariz.

www.spar.at

financenet & real:estate

Mehr Santander Consumer Bank verlängert Tagesgeld-Neukundenaktion 49

Erfolg Bankenverband startet eine Interview-Reihe zu Gender Diversity 50

Re/Max 2021 war das erfolgreichste Re/Max-Jahr jemals 52

© Postl/Re/Max Austria



© PantherMedia/everythingpossible (YAM/Mico)

S REAL IMMOBILIEN

Ausblick auf das Immo-Jahr 2022

WIEN. Trotz der steigenden Preise konnten 2021 viele Liegenschaften gekauft werden, weil die Finanzierungen immer noch sehr günstig sind, die Zinsen unter der Inflationsrate liegen und somit die Leistbarkeit gegeben war, meinen die Experten von s Real. Es wird 2022 da und dort Anpassungen geben, jedoch gibt es keine gravierenden Abweichungen von Bedarf und Angebot; überwiegend gut finanziert und bei knappen Flächen und hohen Baukosten, ist mit einer soliden weiteren Entwicklung des Immobilienmarkts in Österreich zu rechnen. (red)

Jetzt wird's schnell und kostengünstig

BearingPoint und SIX kooperieren zum Nutzen der Banken – ausgewählte europäische Märkte im Fokus. **48**



© Volksbank Wien AG

Nach Plan Volksbanken zahlten weitere 124 Mio. Euro Staatsgeld zurück. **49**



© PantherMedia/Anna Grigorjeva

EHL Die Immo-Spitzenrenditen sind im Jahresvergleich weiter gesunken. **52**



© PantherMedia/pashkova

Umfassend

Im Bereich Business Services bietet BearingPoint Kunden IP-basierte Managed Services.

BearingPoint und SIX kooperieren

Zusammenarbeit im Bereich Zahlungsverkehr und Request-to-Pay – ausgewählte Märkte im Fokus.

••• Von Reinhard Krémer

AMSTERDAM/ZÜRICH/WIEN. Die Management- und Technologieberatung BearingPoint und die Schweizer Finanzmarktinfrastukturbetreiberin SIX gehen eine Kooperation zur Entwicklung eines voll integrierten Invoice-to-Payment Services ein.

Bei diesem Service wird die gesamte Wertschöpfungskette von der Rechnungserstellung bis zur Zahlung digitalisiert: Rechnungssteller senden Rechnungen direkt und sicher ins E- und M-Banking ihrer Kunden.

eBill als Grundlage

Diese prüfen alle Angaben online und können die Rechnung mit einem Klick zur Zahlung freigeben. Dieser Service wird auch SEPA Request-To-Pay (SRTP)-Funktionalitäten unterstützen. Grundlage hierfür ist die in der Schweiz bereits bestens etablierte Lösung eBill

von SIX, die mit der Branchenerfahrung von BearingPoint in Europa eingeführt werden soll. Ziel ist es, den Banken in Europa ein in der Schweiz erprobtes Modell anzubieten, das den Empfang von Rechnungen und die Freigabe von Zahlungen im elektronischen Banking der Banken ermöglicht.

Schnell und kostengünstig

Ein wesentlicher Vorteil ist die einfache Integration in die Umgebungen der Banken, die eine schnelle und kostengünstige Umsetzung ermöglicht.

Der Zeitpunkt für die Einführung der Lösung hängt von der Beteiligung der Banken und Rechnungssteller in den entsprechenden Ländern ab. BearingPoint und SIX planen gegenwärtig mit ersten Anwendungen im europäischen Markt bis 2023. „SIX hat mit eBill eine erfolgreiche Lösung für digitale Rechnungen im Schweizer Markt

etabliert. Diese wird von rund 100 Finanzinstituten genutzt und erreicht bereits mehr als die Hälfte der Schweizer Haushalte. In einem nächsten Schritt wollen wir diese innovative Lösung zusammen mit BearingPoint in der EU umsetzen“, sagt Marco Menotti, Head Banking Services und Konzernleitungsmitglied von SIX.

Lösungen für den Wandel

„Die Rolle des Bankkontos bei der Zahlungsabwicklung unterliegt einem fundamentalen Wandel. Die Banken müssen sich damit auseinandersetzen, wie sie das Konto künftig gegenüber dem Kunden positionieren. Unsere gemeinsame Lösung bietet den Banken eine Möglichkeit, das Konto mit Zusatzleistungen rund um Rechnungsempfang und Zahlung zu verknüpfen und schafft insgesamt eine Win-Win-Situation für Banken, Konsumenten und Unternehmen“,

beschreibt Thomas Steiner, Globaler Leiter Banking & Capital Markets von BearingPoint, die Motivation der Initiative.

Benutzerfreundlich

„Mit unserer innovativen Lösung können wir Rechnungsstellern zu deutlichen Kostenersparnissen gegenüber der Verarbeitung von Überweisungen verhelfen. Außerdem wird die Benutzerfreundlichkeit für die Zahler massiv erhöht: Sie erhalten Rechnungen und lösen Zahlungen in einem Schritt und in der vertrauten digitalen Umgebung ihrer Bank aus“, so Stefan Schütt, Leiter der RtP-Initiative bei BearingPoint.

„Für Banken ergibt sich dadurch eine Verstärkung ihrer Kundenbeziehungen und sie leisten – durch die Reduktionen der Papierrechnungen – auch noch einen Beitrag zum Umweltschutz“, sagt Schütt.

Über BearingPoint

Globales Netz

BearingPoint ist eine unabhängige Management- und Technologieberatung mit europäischen Wurzeln und globaler Reichweite. Zu BearingPoints Kunden gehören viele der weltweit führenden Unternehmen und Organisationen.

Das globale Netzwerk von BearingPoint mit mehr als 10.000 Mitarbeitern unterstützt Kunden in über 70 Ländern.



© Volksbank Wien AG

Der Volksbanken-Verband konnte den Nettogewinn im 1. Halbjahr 2021 mit 92,6 Mio. Euro mehr als verdreifachen.

Rückzahlung läuft

Volksbanken zahlten weitere 124 Mio. Euro Staatsgeld zurück – 200 von insgesamt 300 Mio. zurückgeflossen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Mit der Bezahlung von weiteren 124 Mio. € haben die Volksbanken vereinbarungsgemäß bereits 200 von insgesamt 300 Mio. € Staatshilfe zurückbezahlt.

Die letzte Tranche von 100 Mio. € ist für das Jahr 2023 vorgesehen. „Die positive Ertrags- und Eigenkapitalentwicklung

ermöglichte uns die pünktliche Rückführung der Staatsgelder bei gleichzeitigen Investitionen in die stetige Verbesserung der Servicequalität und Optimierung der internen Prozessabläufe.

Der Volksbanken-Verband ist zudem sehr zuversichtlich, auch die restliche Tranche in Höhe von 100 Mio. Euro plangemäß im Jahr 2023 rückfüh-

ren zu können“, kündigt Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG und Sprecher des Volksbanken-Verbandes, an.

Neuorganisation erledigt

Zugleich möchte Fleischmann das Tempo beim Wachstumskurs in Österreich weiter erhöhen. Die im Jahr 2015 mit der Republik Österreich vereinbarte

Neuorganisation des Volksbanken-Verbandes ist mittlerweile strukturell abgeschlossen. Dies umfasste unter anderem den Zusammenschluss auf acht regionale Volksbanken, die Österreichische Ärzte- und Apothekerbank sowie die Marke Sparda-Bank.

„Unser Fokus liegt heute klar beim Kerngeschäft einer regionalen und nachhaltig orientierten Bankengruppe. Deshalb haben wir zuletzt die langjährigen Kooperationen mit unseren Produktpartnern weiter intensiviert und auslaufende Verträge teilweise sogar vorzeitig verlängert“, sagt Fleischmann.

Kooperationen

Im Veranlagungsbereich kooperiert der Sektor mit Union Investment, bei Konsumkrediten mit der TeamBank und im Versicherungsbereich mit Ergo, die sich Anfang 2021 im Zuge einer Neuausschreibung gegen renommierte nationale und internationale Versicherungsgesellschaften durchsetzen und die langjährige Zusammenarbeit mit dem Volksbanken-Verband bis zum Jahr 2032 verlängern konnte. Im Immobilienbereich ist eine langfristige Zusammenarbeit mit der Soravia Gruppe vereinbart worden.

Mehr Zinsen bei Santander

Tagesgeld-Neukundenaktion wurde verlängert.

WIEN. Die Santander Consumer Bank setzt ihre Neukundenaktion für Einlagen bis zu 1 Mio. € im Jahr 2022 fort.

Seit dem 1. Dezember 2021 bietet der Finanzdienstleister bei der erstmaligen Eröffnung eines BestFlex-Tagesgeldkontos einen Zinssatz von 0,75% p.a. für sechs Monate garantiert. Nach Ablauf der Zinsgarantie erfolgt eine Anpassung an die Stan-

dardkondition. Diese beträgt aktuell 0,125% p.a. (Zinssatz ist variabel, gültig bis auf Widerruf; Anm.).

„Der Kundenzulauf seit dem Start der Aktion war von Tag eins an überwältigend. Wir haben uns daher für eine Verlängerung des Angebots entschieden“, sagt Olaf Peter Poenisch, CEO der Santander Consumer Bank. (rk)



© Santander Consumer Bank

Santander bietet aktuell den besten Zinssatz für täglich fällige Spareinlagen.

BAWAG P.S.K.**Der Frauenpreis setzt ein Zeichen**

WIEN. Barbara Liegl, Geschäftsführerin des Vereins Zara, wurde mit dem 9. Bawag P.S.K. Frauenpreis ausgezeichnet. Die mit 5.000 € dotierte Auszeichnung würdigt herausragende Leistungen von Frauen und besonderes Engagement zur Positionierung von Frauen in der Gesellschaft.

„Vor allem Frauen und Mädchen sind oft Ziel von Gewalt im Netz – etwa durch persönliche Angriffe wie Beleidigungen, gezielte Bloßstellungen und Falschinformationen bis hin zu massiven Drohungen. Der Verein Zara berät seit 2017 Betroffene von Hass im Netz und unterstützt bei der Löschung und gegebenenfalls bei der Anzeige strafrechtlich relevanter Postings. Barbara Liegl, eine der beiden Geschäftsführerinnen von Zara und auch im Ludwig Boltzmann Institut für Grund- und Menschenrechte tätig, ist eine engagierte und kompetente Expertin in diesen Bereich“, begründete Tamara Kapeller, Aufsichtsrätin der Bawag Group, die Entscheidung.

START-UP-BAROMETER**Österreichs Start-ups mit Rekord**

WIEN. Der Gesamtwert der Investitionen in österreichische Start-ups stieg 2021 auf die neue Rekordmarke von 1,23 Mrd. € – fast fünf Mal so viel wie im Jahr zuvor. Mehr als die Hälfte des Gesamtvolumens entfällt auf die „Unicorns“ GoStudent und Bitpanda, zeigt das Start-up-Barometer der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY.

Erfolgreich empowered

Der Bankenverband startet eine Interview-Reihe zu Gender Diversity in der österreichischen Bankenwelt.



© Bankenverband

Initiativ

Launchen Interview-Reihe mit Top-Frauen in Schlüsselpositionen: Valeska Grond-Szucsich, Gerald Resch, Doris Zingl, Lisbeth Habusta (v.l.).

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Frauen sind in den Chefetagen der heimischen Banken unterrepräsentiert. Um ein Zeichen zu setzen, startet der Bankenverband die Interviewreihe „Echt – Empowered – Erfolgreich“. Im Mittelpunkt der Interviews steht die Frage, wie die Chancengleichheit im Finanzsektor gestärkt werden kann. „Von vielseitigen Teams profitieren alle; Organisationen

mit Diversität im Management sind erfolgreicher“, sagt Gerald Resch, Generalsekretär des Bankenverbands, zum Hintergrund der Interviewreihe.

Prominente Gesprächspartner

Zu den prominenten Gesprächspartnerinnen und -partnern zählen Susanne Riess (Wüstenrot), Herta Stockbauer (BKS), Tamara Kapeller (Bawag Group), Werner Zenz (Bankhaus Spängler), Angelika Sommer-Hemetsberger

(OeKB) und Beate Wolf (zuvor Valida, ab 2022 APK). „Unsere Interviewpartnerinnen und Interviewpartner geben Einblicke in ihren persönlichen Weg zum Erfolg und wie man Führung weiterdenken kann“, sagt Doris Zingl, Leitung Bereich Recht des Bankenverbands. „In jedem Gespräch findet sich viel Inspiration – auch für die eigene Karriere“, meint Valeska Grond-Szucsich, Senior Legal-Expertin im Bankenverband.



© PantherMedia/gumna3000 (YAYMicro)

Pleiten nehmen wieder zu

Creditreform liefert endgültige Zahlen für 2021.

WIEN. Der Gläubigerschutzverband Creditreform hat die endgültigen Zahlen der aktuellen Insolvenzentwicklung in Österreich 2021 erhoben: Insgesamt gab es in Österreich 10.733 Firmen- und Privatinsolvenzen (-3,1%). Aber seit dem Spätsommer und massiv im 4. Quartal 2021 stiegen die Insolvenzen wieder, auch im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019. Die

wichtigsten Trends: Eröffnete Firmeninsolvenzen stiegen um 12,3%, im 4. Quartal sogar um 164%. Zwölf Insolvenzen gab es pro Werktag. Rückgang im Tourismus und in der Industrie, Anstieg im Transportwesen, Handel und Bau. Die Privatinsolvenzen stagnierten bei rund 7.200 Verfahren, aber +17% im 4. Quartal; 30 Insolvenzen gab es pro Werktag. (rk)

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT! AUCH JETZT.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser
Verteilpartnernetzwerk sampeln:

-  **Hotels & Thermen**
-  **Schigebiete & Eislaufplätze**
-  **Arztpraxen & Gesundheitszentren**
-  **Sporthandel, Modehandel & Friseure**
-  Und 20.000 weitere Partner die Ihr Produkt
persönlich Ihrer Zielgruppe überreichen!

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!



© PantherMedia/foto.rigg.at

Die deutlichsten Umsatzsteigerungen erreichte das Re/Max-Netzwerk 2021 in Vorarlberg (+102,9%).

Historische Jahre

2021 macht als rekordverdächtigstes Re/Max-Jahr von sich reden, 2022 wird „positiv“, aber „heftig“ eingeschätzt.

AMSTETTEN. 2021 war, trotz Corona, ein herausragendes Immobilienjahr, meint Bernhard Reikersdorfer, Geschäftsführer von Re/Max Austria: „Auch das Jahr 2021 war wieder von einer sehr starken Nachfrage, einem in vielen Regionen knappen Angebot, von fehlenden attraktiven

alternativen Geldanlagemöglichkeiten und einem weiterhin historisch niedrigen Zinsniveau geprägt. Diese Rahmenbedingungen haben in Summe zu deutlichen Preisanstiegen geführt.“

Einen historischen Anstieg gab es bei Re/Max 2021 beim

Umsatz: Der Zuwachs beträgt im Vergleich zum Vorjahr +26,3%. 11.000 Transaktionsseiten im Wert von 2,26 Mrd. € wurden abgewickelt. In Summe wurden 2021 über 2.500 Kooperationsgeschäfte erfolgreich abgeschlossen. Für 2022 kündigte Reikersdorfer weitere Optimie-

rungsschritte im Kundenservice, weitere Büro-Standorte in den Ballungsräumen mit Schwerpunkt in Wien und Salzburg, eine Makleranzahl von zumindest 650 bis zum Ende des Jahres und ein zweistelliges Plus beim Honorarumsatz an.

Ausblick auf 2022

Österreichweit erwarten die 600 Re/Max-Experten für 2022 ein durchaus positives, aber auch heftiges Immobilienjahr: Während die Nachfrageprognose von 2,6% und 2,8% für die letzten beiden Jahre auf 6,7% für 2022 springe, stagniere die Angebotsprognose (zuletzt bei 0,4% und 1,9%) für heuer bei 1,0%. Damit ziehe auch die Preiserwartung steil nach oben, von 3,3% (2020), über 1,8% (2021) auf 7,1%.

In der Prognose für 2022 kämen laut Re/Max-Austria-Experte Anton E. Nenning auch ein Nachholeffekt nach den verhaltenen Erwartungen für 2021 und eine sprunghaft steigende Inflation zusammen, die auch bei Baumaterialien und Baudienstleistungen und damit bei Neubau und Sanierung voll durchschlage. (hk)



| Connections abseits des Mailverkehrs

Nachfrage-Angebot-Blues

Transaktionsvolumen und Renditen 2021.

WIEN. „Die Spitzenrenditen sind in nahezu allen Anlageklassen im Jahresvergleich weiter gesunken und haben historische Tiefstände erreicht. Gerade im Top-Segment übersteigt die Nachfrage das Angebot bei Weitem, und es ist auch für das kommende Jahr mit steigenden Preisen zu rechnen“, so Markus Mendel, Geschäftsführer der EHL Investment Consulting, zum he-

mischen Immobilienmarkt. Ganz oben auf der Einkaufsliste der Investoren standen vergangenes Jahr wieder die Segmente Wohnen (ca. 35%) und Büro (ca. 24%), gefolgt von Einzelhandel (ca. 17%) und Logistik (ca. elf Prozent).

Österreichische Investoren hätten den Markt mit einem Anteil von ca. 58% weitestgehend dominiert, gefolgt von deutschen Investoren mit ca. 29%. (hk)



© Lichtpunkt Fotografie

Markus Mendel, EHL Investment Consulting, rechnet mit steigenden Preisen.

health economy

Geldspritze Krankenhäuser erhalten 750 Mio. Euro zusätzlich **54**

Börsengang Salzburger Laborgruppe Novogenia plant IPO in Deutschland **55**



© Strobl

Megadeal Management übernimmt Großhändler Herba Chemosan **58**



© APA/dpa/Marjjan Murat



© OÖG

Spitalsholding holt Entwickler

Stephan Famler

Mit 1. Juni 2022 übernimmt der gebürtige Welser Stephan Famler (43) die Leitung des Geschäftsbereichs Unternehmensentwicklung in der Oberösterreichischen Gesundheitsholding (OÖG). Derzeit ist er als Assistent des Vorsitzenden der Geschäftsführung der OÖG, Franz Harnoncourt, im Unternehmen tätig.

Pandemiefolgen werden langsam sichtbarer

Österreich ist doch nicht so gut durch die Krise gekommen, wie bisher behauptet wurde. Das zeigt eine Analyse. **54**



© APA/APF/Loic Venance

Biotechbranche Der Life Science-Sektor in Österreich wächst kräftig, so der Verband. **55**



© Pfizer Pharma GmbH

Übernahmen Pfizer, Novartis und Sanofi geben Milliarden für Zukäufe aus. **56**

BEIHILFEN*Zuschüsse für
Spitäler nötig*

WIEN. Die Pandemie hat auch ein Loch in die Finanzierungstöpfe für Krankenhäuser gerissen. Die Regierung will nun den durch die Coronakrise stark belasteten Spitälern finanziell unter die Arme greifen: Das Finanzministerium stellt den Bundesländern für entgangene Einnahmen der Krankenanstalten und höhere Ausgaben der Länder in den Jahren 2020 und 2021 einen Pauschalbetrag von insgesamt 750 Mio. € zur Verfügung.

Einmalige Hilfe

Neben den Belastungen für Beschäftigte in den Spitälern seien auch große Mehraufwände für die Träger und damit die Länder entstanden, argumentierte das Ministerium die einmalige Finanzspritze. Die entgangenen Einnahmen beträfen etwa die Zahlungen der Sozialversicherungsträger an die Spitäler, die Zweckzuschüsse des Bundes und geringere Einnahmen aufgrund einer geringeren Anzahl ausländischer Gastpatienten und Selbstzahler. (red)



© APA/Hans Punz

Hohe Verluste

Die Pandemie hat den Spitälern höhere Kosten und sinkende Einnahmen gebracht.

Die Folgen der Krise

Je länger die Pandemie dauert, desto sichtbarer werden die Kosten und die Folgen. Österreich schneidet schlecht ab.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Österreich habe die Pandemie bisher gut bewältigt, heißt es von der Politik. Daten dazu haben bisher eher gefehlt. Mit zunehmender Dauer der Pandemie werden die Folgen klarer sichtbar und da zeigt sich, dass andere Länder bisher besser durch die Krise gekommen sind.

Arbeitsmarkt unter Druck

Durch die Coronapandemie sind in Österreich rund 74.000 Stellen verloren gegangen. Auch die Arbeitslosenquote ist gestiegen und hat im Gegensatz zu anderen Euro-Ländern das Vorkrisenniveau noch nicht wieder erreicht. Im 10-Jahres-Vergleich ist Österreich das Land mit dem

„

*Österreich und
Luxemburg sind
die einzigen Euro-
Länder mit einer
negativen Bilanz
am Arbeitsmarkt.*

Ernest & Young
Aktuelle Studie

“

höchsten Anstieg der Arbeitslosenquote im Euroraum. Damit sind Österreich und Luxemburg die einzigen Länder mit einer negativen Bilanz, analysiert die Unternehmensberatung Ernest & Young (EY). Während sich andere Länder derzeit schon wieder im Aufschwung befinden, habe Österreich das Vorkrisenniveau bisher nicht erreicht: Für 2022 rechnet EY mit einer Ver-



© APA/Erwin Scherlau

Österreich ist schlechter durch die Pandemie gekommen als andere Länder.

besserung der Situation und einer Arbeitslosenquote von 5,3%. Die von EY berichteten Arbeitslosenzahlen stützen sich auf die Erhebungsmethode der International Labour Organization (ILO). Diese unterscheidet sich von den nationalen Berechnungen, die in Österreich vom AMS durchgeführt werden. Das liegt daran, dass Arbeitslosigkeit in den beiden Methoden unterschiedlich definiert wird.

Die Coronapandemie ist einer anderen Studie zufolge global mit bisher rund 39 Mrd. € der drittgrößte Versicherungsschaden aller Zeiten – nach Berechnungen musste die Branche nur

nach dem Hurrikan „Katrina“ im Jahr 2005 und nach dem Angriff auf das World Trade Center mehr zahlen. Expertenschätzungen aus der Anfangszeit der Pandemie besagen, dass Covid-19 die Versicherer rund 100 Mrd. € kosten wird. Die Versicherer mussten vor allem wegen erzwungener Betriebsschließungen und des Ausfalls von Großveranstaltungen in die Tasche greifen.

Offen sind noch die Auswirkungen auf Staatsfinanzen und die Schuldenstatistiken zur Krisenbewältigung. Dazu kommt, dass etwa die Behandlungs- und Präventionskosten für Covid-19 noch nicht völlig erhoben sind.



© APA/AFP/Philippe Lopez

Nicht nur in Unternehmen, auch an heimischen Universitäten wird kräftig im Biotech-Bereich geforscht.

Biotech-Verband wächst

Über 150 Biotech-Unternehmen haben mehr als 2.300 Beschäftigte und investieren jährlich knapp 300 Mio. Euro in die Forschung.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Die Coronapandemie hat die Biotechnologie in den allgemeinen Fokus gerückt und die öffentliche Aufmerksamkeit geschärft. Inmitten der Pandemie wurde im Dezember 2020 mit „Biotech Austria“ die erste spezifische Interessensvertretung für die heimische Branche gegründet. Seitdem setzt sich der Branchenverband dafür ein, der Biotechnologie in Österreich

eine starke Stimme zu geben und diese Branche zu unterstützen. Nach einem Jahr gibt es rund 60 Mitglieder. Nun wurde Bilanz gezogen.

F&E-Quote bei 70 Prozent

Insgesamt investieren in Österreich über 150 dezidierte Biotech-Unternehmen mit mehr als 2.300 Mitarbeitenden jährlich knapp 300 Mio. € in Forschung und Entwicklung – das entspricht einer Forschungsquote

von 70%, berichtet Peter Llewellyn-Davies, Vorstandsvorsitzender der Biotech Austria. Zwischen 2017 und 2020 stieg die Zahl der hier Beschäftigten um ein Viertel. Grundsätzlich sei Österreich auch im universitären Umfeld in den Life Sciences gut aufgestellt; mit einem Budget von über 1,3 Mrd. € forschten im Vorjahr etwa 70.000 Studierende in Life Science – ein guter Nährboden für späteres Unternehmertum.

Labor vor Börsegang

Salzburger Biotechfirma expandiert kräftig.

SALZBURG. Das Salzburger Biotech-Labor Novogenia steht vor dem Gang auf den Kapitalmarkt. Unternehmensgründer und Eigentümer Daniel Wallerstorfer hat für die deutsche Holdinggesellschaft (Novogenia Holding AG) seines Großlabors in Eugendorf (Flachgau) ein sogenanntes stilles Listing an der Münchener Börse durchgeführt. Die Aktien des heimischen Ge-

nanalysenlabors sind vorläufig nur für einen eingeschränkten Personenkreis handelbar.

Im Jänner soll dann ein öffentliches Angebot für eine breite Streuung erfolgen, sagte Wallerstorfer dem Magazin *trend*. Dann werde auch das exakte Volumen des Börsegangs feststehen. Laut dem Bericht will Wallerstorfer seinen Anteil von knapp unter 50% behalten. (red)



© Novogenia

CHARITY

Richter Pharma fördert Hilfsverein



© Screenshot rollende-engel.at

WELS. Weihnachtsfeierlichkeiten im Firmenumfeld sind auch im zweiten Corona-Jahr nicht möglich. Gerade durch solche Feiern wird in einer Organisation jedoch der Zusammenhalt gestärkt und der persönliche Austausch gefördert. Die Belegschaft von Richter Pharma bekam deshalb auch heuer wieder die Möglichkeit, auf eine andere Art und Weise Zusammenhalt zu zeigen: Der Vorstand des Unternehmens stellte es den rund 430 Beschäftigten frei, was mit dem Geld für die alljährlichen Weihnachtsfeierlichkeiten passiert.

Beschäftigte spenden

Das zweite Jahr in Folge war für das Richter-Team klar: Wir unterstützen wieder einen lokalen Verein in Wels und spenden an die „Rollenden Engel“. Insgesamt spendete Richter Pharma deshalb heuer 5.000 € an den Welser Verein, der schwerkranken Menschen letzte Wünsche erfüllt. „Ich bin, wie im letzten Jahr schon, begeistert von der Spendenbereitschaft unserer Beschäftigten, und folgend war es für uns selbstverständlich, den Betrag durch das Unternehmen noch zu erhöhen“, berichtet Roland Huemer, CEO von Richter Pharma. (red)



Pfizer will Biotechunternehmen für knapp sechs Mrd. Euro übernehmen. Auch andere Konzerne kaufen kräftig ein.

Pharma kauft ein

Zum Jahreswechsel haben große Pharmakonzerne tief in die Tasche gegriffen und Firmen übernommen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/PARIS/NEW YORK. Der US-Pharmakonzern Pfizer will für 5,9 Mrd. € das kalifornische Biotechunternehmen Arena Pharmaceuticals kaufen. Die Übernahme soll in bar bezahlt

werden, wie Pfizer mitteilte. Für den Konzern ist es die zweite Milliardenübernahme in kurzer Zeit. Erst im Sommer hatte Pfizer den Kauf des kanadischen Krebspezialisten Trillium Therapeutics angekündigt und diesen im November abgeschlossen.

Der französische Pharmakonzern Sanofi verstärkt sich ebenfalls mit einem weiteren Zukauf in den USA: Für eine Vorauszahlung von rund fast 900 Mio. € übernimmt Sanofi das kalifornische Biotechunternehmen Amunix Pharmaceuticals. Amu-

nix winken zudem erfolgsabhängige Meilensteinzahlungen von bis zu 225 Mio. USD, wie der Konzern mitteilte. Die Übernahme soll im ersten Quartal 2022 abgeschlossen werden. Amunix hat sich auf Krebs-Immuntherapien spezialisiert, aber noch kein eigenes Medikament auf dem Markt.

Gentherapie im Fokus

Novartis wiederum verstärkt sich im lukrativen Feld der Gentherapien und übernimmt die britische Firma Gyroscope Therapeutics. Die Schweizer legen dafür eine Vorauszahlung von umgerechnet 708,28 Mio. € auf den Tisch, darüber hinaus wurden erfolgsabhängige Meilensteinzahlungen von bis zu 700 Mio. USD vereinbart. Mit dem Zukauf will Novartis die Geschäfte im Bereich Netzhauterkrankungen und Gentherapien nach den Übernahmen von Vede Bio und Arctos Medical weiter ausbauen. Novartis sichert sich damit den Zugriff auf eine Gentherapie von Gyroscope, die sich in der zweiten Phase der klinischen Entwicklung befindet, teilte der Konzern mit.



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

Pharmabranche erwartet Umsatzsprung

Branche angesichts starker Nachfrage nach Corona-Impfstoffen im Plus.

BERLIN/WIEN. Der Impfstoff-Erfolg von Biontech beflügelt die deutsche Pharmaindustrie. Angesichts der starken Nachfrage nach Corona-Impfstoffen erwartet die Branche im neuen Jahr einen Umsatzsprung um acht Prozent, wie der Verband Forschender Arzneimittelhersteller (vfa) prognostizierte. Die Produktion wird demnach um drei Prozent steigen, ebenso die

Beschäftigung; der Verband geht von 122.000 Beschäftigten bis Ende 2022 aus.

„Die Pharmaindustrie in Deutschland zeigt sich in der Krise äußerst robust“, sagte vfa-Präsident Han Steutel. Der Coup von Biontech, den weltweit ersten zugelassenen Corona-Impfstoff aus Deutschland auf den Markt zu bringen, habe positive Folgen für den Pharmastandort,

sagte Steutel. Schon 2021 hat die Pharmabranche einen rasanten Aufschwung erlebt: Der Umsatz dürfte laut vfa um 13% steigen, die Produktion um fünf Prozent. Vom Wachstum der deutschen Wirtschaft von 2,7 Prozent, das die „Wirtschaftsweisen“ für das Jahr 2021 vorhersagen, dürften allein 0,5 Prozentpunkte auf Biontech entfallen, hat der Verband errechnet. (red/ag)



Die deutsche Pharmabranche wächst heuer dank Corona kräftig.

Professional Master Leadership & Unternehmensführung



**€ 5.500
EARLY BIRD
BONUS**

Berufsbegleitender Master-Abschluss in zwei Semestern

- › Fokus auf Leadership, Strategie, Marketing, HR, Digitalisierung
- › Kompakt mit praxisbezogenen Inhalten
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › Start: Mitte Oktober

Online-Infosession: Mittwoch, 26. Jänner 2022, 18 Uhr

Nützen Sie jetzt Ihre Berufserfahrung für die Zulassung
in den berufsbegleitenden Master!

Für Ihre Fragen und Beratung: judith.andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690
Alle Infos: professionalmaster.at

KAMPAGNE

Agentur-Trio hilft „Wund?Gesund!“

WIEN. Die Initiative „Wund?Gesund!“ ist ein Zusammenschluss aus Unternehmen und Kooperationspartnern aus dem Gesundheitswesen, die ein gemeinsames Ziel eint: Die multiprofessionelle und interdisziplinäre moderne Wundmedizin allgemein bewusster zu machen und den Nutzen für Patienten in den Vordergrund rücken. Helfen soll nun ein Agentur-Trio. „Wir freuen uns sehr, im kommenden Jahr mit Eipeldauer-Consulting, communication matters und Healthcare D3 die Segel neu zu setzen“, erklärten die Sprecher der Initiative Martina Laschet und Philipp Lindinger, der auch Austromed-Geschäftsführer ist.

Komplexe Ausschreibung
Ausschlaggebend für die Beauftragung im Rahmen eines mehrstufigen Konsultations- und Präsentationsverfahrens war die Schwerpunktsetzung auf strategische Überlegungen, um auch das Umfeld besser zu verstehen. (red)



© Sebastian Philipp

Neuer Auftrag

Public Affairs- und PR-Berater Michael Eipeldauer kommuniziert für die Initiative „Wund?Gesund!“.

Management-Deal

Österreichs Nummer 1 im Pharmagroßhandel, die Herba Chemosan AG, wurde vom Management übernommen.



© Strobl

Heinrich Schaller (Raiffeisenlandesbank OÖ), und Andreas Windischbauer (Herba Chemosan) gaben den Deal bekannt.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Überraschung im heimischen Pharmahandel: In der Branche, die zunehmend mit dünnen Margen und dem Druck der Industrie kämpft, kommt es zum Eigentümerwechsel bei der Nummer 1 am Markt: Eigentümer US-Konzern McKesson zieht sich aus Europa zurück und gibt die heimische Herba Chemosan AG ab. Das Unternehmen hält immerhin 45% Marktanteil in Österreich.

RLB OÖ als Partner

Konkret übernehmen die drei Vorstände Andreas Windischbauer, Andreas Janka und Maximilian von Künsberg Sarre, die zu je einem Drittel an der neuen Trifolia Management GmbH beteiligt sind, die Mehrheit an ihrem Unternehmen. Während die Vorstände 51% übernehmen, hält künftig die zur Raiffeisengruppe Oberösterreich gehörende Invest AG die restlichen 49%, teilte die RLB Oberösterreich

mit. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die zuständigen Behörden müssen dem Deal noch zustimmen.

Die Herba Chemosan Gruppe hat rund 1.000 Beschäftigte und acht Standorte in Österreich (Wien, Linz, Salzburg, Rum bei Innsbruck, Dornbirn, Graz, Klagenfurt, Gallspach in Oberösterreich) sowie je einen in Tschechien und der Schweiz. Der Jahresumsatz beträgt rund 1,5

Mrd. €, davon 1,2 Mrd. mit der Herba Chemosan Apotheker-AG und 290 Mio. € mit Sanova Pharma. Die neuen Mehrheitseigentümer wollen die Unternehmen „noch stärker als umfassende vollversorgende Gesundheitsdienstleister positionieren“.

Freude bei Apothekern

„Wir freuen uns, gemeinsam mit der Invest AG durch die Rückholung kritischer Infrastruktur im Bereich der Medikamentenversorgung Geschichte zu schreiben“, sagt Andreas Windischbauer, Vorstandsvorsitzender der Herba Chemosan Gruppe. Mit der Invest AG der Raiffeisen Invest Private Equity Gruppe sei ein vertrauenswürdiger Partner gefunden worden, der sowohl eine intelligente Gesamtlösung zur Finanzierung, aber auch ein breites Netzwerk und umfassendes Know-how mitbringt. Die Apothekerkammer begrüßte in einer ersten Reaktion den Deal, der die Versorgung der Apotheken verbessere.

”

Wir freuen uns, im Bereich der Medikamentenversorgung Geschichte zu schreiben.

Andreas Windischbauer
Herba Chemosan

“

m destination

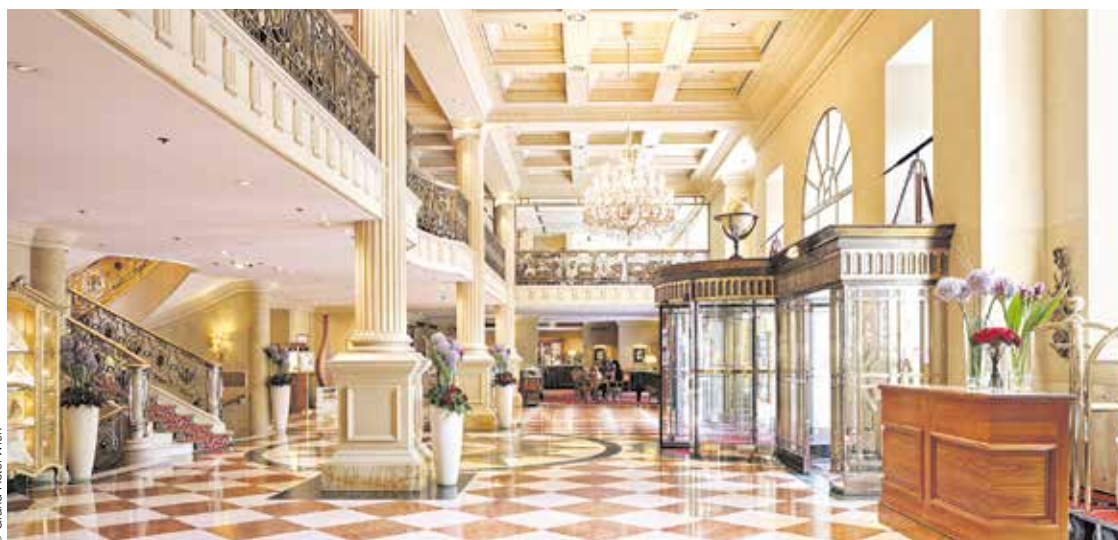


© Simeon Baker

Jubeljahr Schönbrunn
feierte 25 Jahre UNESCO-
Weltkulturerbe **64**

Gewinnspiel *Ski amadé:*
Wenn die Gondeln
Toffifée tragen **64**

Kulinarik *Silvia Schneider*
präsentiert ihre neueste
Rezeptsammlung **62**



© Grand Hotel Wien



© Petramer

Wolfgang Fischer

DDSG Blue Danube

Mit 1. Februar 2022 wird Wolfgang Fischer neuer Geschäftsführer der DDSG Blue Danube Schifffahrt GmbH und dafür von der Wiener Stadthalle in das Schifffahrtsunternehmen wechseln, das der Wien Holding und der Verkehrsbüro Group AG gemeinsam gehört. Fischer leitete seit 2012 als CEO die Geschicke der Wiener Stadthalle.

Europa-Debüt einer neuen Luxusmarke

Das traditionsreiche Grand Hotel Wien tritt als erstes Haus in Europa der IHG-Marke Vignette Collection bei. **60**



© Valamar Riviera

Expansion Valamar Riviera sichert sich ein zweites Hotel in Obertauern. **62**



© APA/Hans Punz

Wintertourismus Komplexitätsforscher Peter Klimek sieht düstere Wolken aufziehen. **64**



Einzigartigkeit im Kreis des Luxus

Das Grand Hotel Wien tritt der „Vignette Collection“ bei. Der neue General Manager Oliver Geyer über seine Pläne.

••• Von Georg Sander

Es ist buchstäblich das Europa-Debüt der neuen Luxusmarke Vignette Collection der IHG Hotels & Resorts. Denn mit dem Grand Hotel Wien unterzeichnet das geschichtsträchtige Hotel in der österrei-

chischen Hauptstadt als erstes am Kontinent neben Standorten an der Algarve die Luxusmarke, die Mitte des Jahres 2021 als 17. Mitglied der IHG-Markenfamilie eingeführt wurde. In Partnerschaft mit der Eigentümergruppe JJW Hotels & Resorts zeigen die Vertragsabschlüsse in Portugal und Österreich das starke

Interesse der Eigentümer an der Vignette Collection, heißt es vonseiten IHG.

Die Vereinbarung umfasst neben dem geschichtsträchtige Haus unweit der Staatsoper auch ein neues Haus für die IHG-Marke voco hotels mit Blick auf den Atlantischen Ozean in Portugal – alles zur Freude von

Karin Sheppard, Senior Vice President und Managing Director Europe: „Wir freuen uns, unsere ersten europäischen Vignette Collection-Abschlüsse durch unsere Partnerschaft mit JJW Hotels & Resorts bekannt zu geben. Diese einzigartigen Häuser ergänzen unser bestehendes Luxus- und Lifestyle-Portfolio



in Europa und erfüllen die Bedürfnisse von Reisenden, die ein luxuriöses Aufenthaltserlebnis suchen.“ Doch was bedeutet das nun für Wien?

„Für uns als Hotel ist das Schöne an der Marke, dass wir das Grand Hotel Wien bleiben – für unsere Gäste wird sich nichts ändern“, erklärt Oliver Geyer, seit Anfang Jänner neuer Direktor des Hauses, im Gespräch mit medianet. Man wolle weiterhin das beste Hotel am Platz sein und die hohen Standards aufrechterhalten. Dafür bekommt das Haus die Unterstützung von IHG mit seinen 6.000 Hotels – eine ganz andere Reichweite. Man wolle „unsere Individualität“ und die Möglichkeiten der Gruppe verbinden, schließlich besteht das Haus in Wien bereits seit 1870. Geyer verspricht: „Küche, Zimmer, Personal bleiben auf dem gleichen herausra-

genden Niveau, mit einer großen Marke im Hintergrund und als Partner.“

Noch musste keiner der Angestellten den Hut nehmen, wiewohl auch 2022 im Zeichen der Coronakrise steht. Der neue Direktor hat das Vorhaben, die gesamte Belegschaft weiterhin mitzunehmen: „Ich habe ein Hotel übernommen, das keine Mitarbeiter gehen lassen musste. Das ist somit meine erste Prio-

rität. Die nächste Welle wird spürbar werden. Mein Ehrgeiz ist es aber, die Philosophie des Besitzers weiterzuführen und die Mitarbeiter nicht im Stich lassen.“ Wenn das Geschäft wieder läuft, wolle man bereit für die Gäste sein.

Natürlich sei die Transformation Richtung Vignette Collection eine Aufgabe, die Geyer und sein Team in dieser herausfordernden Zeit beschäftigen, denn das sei „ein längerer Prozess, der das ganze Jahr andauern wird. Mit meiner Erfahrung und meinem Wissen möchte ich den Prozess so schnell wie möglich gestalten, um uns bei IHG anzuschließen“.

„Best MICE Hotel 2021“

Mohsen MBI Al Jaber, stv. Vorsitzender von JJW Hotels & Resorts, lässt dazu abschließend in einer Aussendung wissen: „Wir sind sehr stolz darauf, mit IHG Hotels & Resorts zusammenzuarbeiten. Wir freuen uns auch, den vereinfachten Umwandlungsprozess von IHG für die beiden Marken Vignette Collection und voco hotels zu nutzen.“ Dazu passt natürlich auch, dass das Grand Hotel jüngst zum Austrias Best MICE Hotel 2021 gekürt wurde. Diesen Standard will Oliver Geyer „mindestens halten“ – für Meetings, Incentives, Conferences und Exhibitions und auch für jeden Gast, der ins Grand Hotel eincheckt.



© Grand Hotel Wien

Internationale Erfahrung

Oliver Geyer
Der neue Direktor

An das kalte Wetter müsse er sich noch gewöhnen, sagt Oliver Geyer. Kein Wunder, war er doch vor seinem nunmehrigen Engagement im Grand Hotel Wien in wärmeren Gefilden unterwegs. 1995 startete er seine Karriere in München, später war er in Kopenhagen und im Inter-Continental Prag sowie im damals neu eröffneten Hotel Kameha Grand in Bonn tätig. Danach war er jahrelang als Resident Manager in Muscat im Oman und zuletzt sechs Jahre lang als General Manager der Leiter des Inter-Continental Nairobi in Kenia. Geyer: „Wir freuen uns, hier in Wien zu sein, denn die Stadt ist einfach ein Erlebnis, speziell mit Ihrem fantastischen Kulturangebot.“



© IHG Hotels & Resorts (2)



Neben dem Grand Hotel Wien umfasst die Zusammenarbeit auch Hotels an der portugiesischen Algarve.



© Valamar Riviera

In Obertauern betreibt Valamar Riviera mit dem Marietta (Bild), neben dem Valamar Obertauern Hotel, nun ein zweites Hotel.

”

Die Erweiterung unseres Angebots im Wintertourismus ist ein wichtiger Schritt in der Internationalisierung.

Gustav Wurmböck
Gesellschafter
Valamar Riviera

“

ner der größten österreichischen Gesellschafter von Valamar Riviera, trägt maßgeblich zur Beschleunigung der Internationalisierung des Unternehmens bei.

In einem Statement lässt Wurmböck wissen: „Die Erweiterung unseres Angebots im Wintertourismus ist ein wichtiger Schritt, der sowohl Synergien auf der Managementebene als auch die Verbesserung ganzjähriger Beschäftigungsmodelle mit sich bringt. Außerdem steigern wir die Rendite für unsere Aktionäre.“

Ziel ist es laut dem Unternehmen, ein Portfolio an Hotel- und Tourismusbetrieben in den besten Winterurlaubsdestinationen in Österreich und Italien zu betreiben. In den nächsten zwei Jahren sind zudem Investitionen in Österreich geplant, darunter Maßnahmen zur Qualitätssteigerung in den beiden Hotels in Obertauern.

Portfolio wächst

Das Tourismusunternehmen Valamar Riviera sichert sich mit dem Marietta Hotel ein zweites Haus in Obertauern.

••• Von Georg Sander

OBERTAUEARN. Valamar Riviera betreibt 36 Hotels und 15 Camping-Resorts, vornehmlich in Kroatien. Das Tourismusunternehmen erweitert nun sein Engagement in Obertauern und führt nun das Marietta Hotel im Wintersportort. Das 4-Sterne-Hotel verfügt über 120 Zimmer und ist damit eines der größten

Häuser in Obertauern. Das Besondere: Das Hotel liegt direkt neben der Piste. Mit der Transaktion hat Valamar nun zwei Hotels in der Region und schafft laut eigenen Angaben im Winter 130 Arbeitsplätze.

Das ist möglich, da der Aufsichtsrat des Tourismusunternehmens einer Kapitalerhöhung der Tochtergesellschaft Valamar A Group zugestimmt hat, mit

dem Ziel, die ContiEstates AG zu erwerben, in deren Besitz sich das Hotel befindet. Für Valamar ist die Übernahme ein wichtiger Schritt im Ausbau des Geschäfts des Unternehmens.

Kapitalerhöhung

Die Kapitalerhöhung der österreichischen Tochtergesellschaft durch Gustav Wurmböck, Aufsichtsratsvorsitzender und ei-

Kulinarische Reise

„Silvia kocht“ sich durch die vier Jahreszeiten.

WIEN. Silvia Schneider, bekannt aus der ORF-Sendung „Silvia kocht“, präsentiert eine kulinarische Reise durch Österreich in Buchform („Silvia kocht – die kulinarische Reise geht weiter“) und orientiert sich dabei an den vier Jahreszeiten.

Zahlreiche Haubenköche sind vertreten und geben ihre Lieblingsrezepte in Nachkochqualität preis. Bunt

gemischt wird die „erste Garde“ heimischer Kochprofis mit bodenständigen Wirtshausbetreibern oder Food-Bloggern. Neu in diesem Buch sind bekannte Persönlichkeiten – von Michaela Kirchgasser bis zu Thomas Stipsits.

Silvia Schneider zeigt sich zudem auf sehr persönliche Weise und gibt u.a. Kindheitserinnerungen zum Besten. (gs)



© Simeon Baker

Silvia Schneider mit Michael Grafl vom Gasthaus Steinberg im Windautal.

NACHHALTIGERE AUSSENWERBUNG IST DIGITAL



VORAUSSCHAUEND
UMWELTBEWUSST
RESSOURCENSCHONEND

JETZT BUCHEN!

MEHR INFO AUF WWW.ZUGKRAFT.AT

ZUGKRAFT
DER SCREEN, DER BEWEGT

ZUGKRAFT Vermarktungs GmbH
Michael-Bernhard-Gasse 10
A-1120 Wien

E: office@zugkraft.at W: zugkraft.at
Tel: +43 1 366 11 00-200

RANKING

Neuer Henley-Reisepass-Index

LONDON. Die jüngsten Ergebnisse des Henley-Reisepass-Index zeigen ein rekordverdächtiges Maß an Reisefreiheit für die Spitzenreiter Japan und Singapur, ex aequo auf Platz 1 (ohne Berücksichtigung vorübergehender Covid-Beschränkungen); Platz 4 für Österreich. (red)

SKI AMADÉ

Wenn die Gondeln Toffifee tragen

WALS/FLACHAU. Die Süßwarenmarke Toffifee und Europas größte Skiregion Ski amadé haben sich zu einem Gewinnspiel zusammengetan. Gewinner Rudolf Österreicher aus Wien zielt jetzt eine Wintersaison lang eine Gondelkabine der Achterjet-Gondelbahn im Snow Space Salzburg. Einen Jahresvorrat Toffifee und zwei Ski amadé-Saisonkarten gab es noch dazu. (red)



© APA/Hans Punz

SCHÖNBRUNN

25 Jahre UNESCO-Weltkulturerbe

WIEN. Am 7. Dezember 1996 wurden Schloss und Gärten von Schönbrunn anlässlich der 20. Sitzung des World Heritage Committees in das 1972 begründete Weltkulturerbe-Verzeichnis der UNESCO aufgenommen. Die Eintragung in dieses wichtige Verzeichnis jährte sich am 7. Dezember 2021 zum 25. Mal. (red)

**Peter Klimek**

Der Komplexitätsforscher sieht im Gegensatz zu vielen Touristikern in Sachen Omikron düstere Wolke aufziehen: „Es muss einem auch bewusst sein, wir haben das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht.“

Wintersportimage „nicht beschädigt“

ÖHV-Vizepräsident Veit: „Infektionsgeschehen in einzelnen Gemeinden hat kaum Einfluss auf Buchungsverhalten.“

SALZBURG/FLACHAU/KITZBÜHEL/WIEN. Die Omikron-Variante treibt die Infektionszahlen in den Tourismusorten in die Höhe. Am Montag war der Pongau mit einer Sieben-Tage-Inzidenz von 3.298 der Spitzenreiter unter den österreichischen Bezirken. Der Flachauer Bürgermeister Thomas Oberreiter hatte zuletzt stets betont, dass viele der Fälle symptomlos verlaufen würden. Beim Land Salzburg rechnet man vor, dass die besonders betroffenen Gemeinden im Moment stark touristisch geprägt seien und sich derzeit ein Vielfaches der Einwohner als Gäste im Ort aufhielten – die Inzidenz werde aber an der tatsächlichen Einwohnerzahl berechnet, also ohne Gästebetten.

Nachfrage im Februar gut

Dass die jüngste Berichterstattung über das hohe Infektionsgeschehen in einzelnen Urlaubsorten einen Imageschaden für

Salzburg bedeutet, glauben Touristiker nicht. „Es ist für die Orte, die permanent genannt werden, sicher kein Vorteil. Gebucht wird derzeit aber so wenig, weil die Unsicherheit bezüglich der Omikronwelle so hoch ist“, so Walter Veit, Vizepräsident der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV). „Derzeit sehen wir aber, dass die Nachfrage erst mit Februar wieder gut läuft“, so Veit.

Trotz stark steigender Infektionszahlen in den Tiroler Ski-gebieten betont auch Christian Harisch, Hotelier und Obmann des Tourismusverbandes von Kitzbühel: „Die Wintersaison ist sicher.“ Er geht von massiv sinkenden Zahlen in den nächsten Wochen aus, schließlich würden sich die Tourismusregionen nun im „Jännerloch“ befinden.

Komplexitätsforscher Peter Klimek, seit Kurzem Wissenschaftler des Jahres, sieht allerdings düstere Wolke aufziehen: „Es ist natürlich kein Zufall,

dass gerade jetzt in den Regionen, wo es sehr starken Wintertourismus gibt, mehr und mehr Cluster entstehen. Es muss einem auch bewusst sein: Wir haben das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht. Von daher darf man sich jetzt nicht der Illusion hingeben, dass man hier jetzt ein infektionssicheres Winterurlaubserlebnis in den nächsten Wochen in Österreich haben könnte.“

Zu wenig Kontrollen?

Den Vorwurf, Gastronomen und Hotelbetreiber würden schlecht und zu wenig kontrollieren, ließ Hotelier Harisch zu Wochenbeginn in der „ZIB 2“ nicht gelten. Überall könne man betrügen, und Einzelfälle seien nicht auszuschließen. Zum Hahnenkammrennen in Kitzbühel nächste Woche hielt er fest, hier würde die Gästezahl auf 1.000 beschränkt, es gebe nur Sitz- und keine Stehplätze. (APA/red)

automotive business

Toyota: Neue Standorte

AVAG-Gruppe startet Betrieb in Wien und St. Johann 68

Auto wechselt die Farbe

BMW zeigte Produktneuheit auf der CES in Las Vegas 71



© BMW



© APA/FPF/Vladimir Simicek

Die Elektromobilität ist noch kein Selbstläufer

Trotz steigender Zulassungszahlen sieht Elektroauto-Experte Heimo Aichmaier beim Thema noch viel Nachholbedarf. 66

BENTLEY & ROLLS-ROYCE

Hohe Nachfrage nach Luxusautos

LONDON. Die zu VW gehörende Luxusautomarke Bentley hat im vergangenen Jahr so viele Fahrzeuge verkauft wie nie zuvor. Der weltweite Absatz stieg um 31% auf 14.659 Autos, wie Bentley mitteilte. Vor allem in den USA und in China seien die Geschäfte gut gelaufen. Über einen Rekordabsatz darf sich auch die BMW-Luxusautotochter Rolls-Royce freuen – der Absatz schnellte um knapp die Hälfte auf 5.586 Fahrzeuge nach oben. (APA/red)



© APA/FPF/Ben Stensall



© F&T

Platz 1 Gute Bilanz: Stellantis war 2021 Marktführer bei leichten Nutzfahrzeugen. 69



© Markus Kocher

Viel unterwegs Die ÖAMTC-Pannenhilfe musste 2021 rund 670.000 Mal ausrücken. 70



© PantherMedia/cmwang (VAYMicro)

„Wir sind noch nicht über den Berg“

Elektroauto-Experte Heimo Aichmaier über die fortschreitende Elektrifizierung des Verkehrs und mögliche Hindernisse dabei.

••• Von Jürgen Zacharias

Heimo Aichmaier ist Managing Director bei der Smart Mobility Power GmbH mit Standorten in Wien und Schörfling am Attersee. Das Unternehmen ist 2020 aus der E-Mobilitäts-Branchenallianz Austrian Mobile Power (AMP) hervorgegangen und bietet heute aktuelle Umfragen, Analysen und Strategien ebenso wie Qua-

lifizierungsmaßnahmen und Eventkonzepte rund um den E-Mobilitätsbereich.

medianet: Herr Aichmaier, der Anteil reiner Elektroautos an den Neuzulassungen lag 2021 bei rd. 13 Prozent, es wurden mehr als 30.000 Stromer zum Verkehr zugelassen. Wäre ein ähnlicher Erfolg auch ohne Ankaufsförderungen denkbar gewesen?

Heimo Aichmaier: Die Förderungen und Steuerbefreiungen

– neben der Ankaufsförderung gibt es auch noch Investitionsprämien für Ladeinfrastruktur sowie steuerbefreiende Maßnahmen – sind natürlich ein wichtiger Impulsgeber für die Kaufentscheidung. Diese werden auch sehr gut angenommen, wie unser aktueller E-Mobility Barometer zeigt. Trotzdem gibt es Luft nach oben. Vor allem die Kommunikation, welche Arten von Förderungen es gibt, wofür, wie viel und wo diese konkret

abzuholen sind, ist verbesserungswürdig. Auch der Weg dorthin ließe sich noch deutlich abkürzen. Der dafür notwendige Zeitaufwand ist sehr hoch, immer wieder sorgen auch technische Probleme für Frustration.

medianet: Das heißt, die auf den ersten Blick sehr positive aktuelle Entwicklung könnte sogar noch dynamischer sein?

Aichmaier: Ja, wobei man natürlich schon sagen muss: Noch



ist die Elektromobilität nicht über dem Berg. Sie ist noch kein Selbstläufer und wird aktuell eben noch stark von Förderungen getrieben.

medianet: *Um im Bild zu bleiben: Wenn die Elektromobilität noch nicht über den Berg ist, wo befindet sie sich dann? Bei der ersten Jausenstation? Oder schon höher? Im Basislager?*

Aichmaier: Das Bild mit der ersten Jausenstation passt wahrscheinlich ganz gut. Es hat sich bereits viel getan, wir sind also gut weggekommen, und die erste Jause ist verdient. Trotzdem liegen noch einige Anstrengungen vor uns, um weiter nach oben und über den Berg zu kommen.

medianet: *Was braucht es dafür vor allem? Günstigere Fahrzeuge? Größere Reichweiten?*

Aichmaier: Viele Jahre lang waren die geringen Reichweiten der Fahrzeuge hauptentscheidend dafür, dass viele Menschen vor dem Kauf eines Elektroautos

zurückgeschreckt sind. Unser E-Mobility Barometer zeigt nun aber, dass Probleme rund um die Ladeinfrastruktur, wie der dafür notwendige langwierige Genehmigungsprozess, die Reichweitenangst abgelöst haben. Bei den Fahrzeugen gibt es mittlerweile eine Modellvielfalt und ein Reichweitenangebot, das *mehr* als alltagstauglich ist. Die primären Fragen sind jetzt, wo ich laden kann, mit welcher Ladetechnik und wen ich fragen muss, damit ich diese errichten und betreiben darf. Das ist für Otto Normalverbraucher leider noch extrem undurchsichtig.

medianet: *Inwiefern?*

Aichmaier: Unsere Studie zeigt beispielsweise, dass Elektriker in mehr als 70 Prozent der Fälle in Privathaushalten eine 11-kW-Ladeanlage und in knapp 30 Prozent sogar eine 22-kW-Ladeanlage pro Elektroauto installieren, obwohl Fahrzeuge letztere Ladetechnik kaum nutzen können. Es wird also unnötig Netzleistung angemeldet, die der Nutzer bezahlen muss, obwohl er sie technisch gar nicht benötigt. Das ist an sich schon ein Problem, mittel- bis langfristig könnten dadurch aber auch potenzielle Elektroauto-Nutzer in Siedlungen oder in einem Gebäudeblock auf der Strecke bleiben, weil sie gar keine Ladeinfrastruktur mehr installieren können, da die notwendige Netzleistung dafür nicht mehr vorhanden ist.

medianet: *Es bräuchte also Investitionen in den Netzausbau und mehr Know-how bei den Professionisten im Hinblick auf die bedarfsgerechtere Installation von Ladeinfrastruktur?*

Aichmaier: Es gibt auch andere Lösungen als einen Netzausbau – etwa modulare Lösungen mit Energiemanagement und auch Pufferspeicher. Aufgabe der Politik ist es aber in jedem Fall,

derartige Lösungen zu fördern und mit smarter Regulierung zu begleiten. Außerdem müssen wir – wie Sie richtig sagen – Professionisten so schulen, dass sie die Fragen der Menschen richtig beantworten und ihnen die individuell passende Lösung anbieten und installieren können.

medianet: *Inwiefern drückt auch der nach wie vor hohe Preis vieler Elektrofahrzeuge auf die Entwicklung?*

Aichmaier: Das Preisargument ist natürlich immer noch ein gewichtiges Thema, obwohl sich in diesem Bereich bereits viel zum Positiven entwickelt hat. Klar ist, dass mit steigenden Stückzahlen die Preise weiter sinken und die Fahrzeuge damit noch rentabler werden.

medianet: *Angenommen, wir bekommen das mit dem Informationsfluss bei den Förderungen besser hin, und es sinken mit steigenden Stückzahlen sogar die Preise der Fahrzeuge: Reicht das schon, um über den Berg zu kommen oder braucht es auch noch andere Maßnahmen?*

Aichmaier: Es braucht sogar noch ganz viel – allen voran ‚Smart regulations‘. Also Regulierungen und Abänderungen der Gesetzgebung, die den Kaufwandel in Richtung sauberer Technologien und Fahrzeuge sowie der dafür notwendigen Infrastruktur *einfacher* ermöglichen und nicht behindern. Es braucht etwa eine Optimierung der Genehmigungsprozesse – vom Förderbeantragungsprozess bis zu Bau-, Anschluss- und Betriebsgenehmigungsprozessen mit all den involvierten Körperschaften und Akteuren zur Errichtung und zum Betrieb von Ladeinfrastrukturen.

medianet: *Ab welchem Punkt ist Elektromobilität dann aus Ihrer Sicht am Gipfel? Lässt sich das in Zahlen messen?*

Aichmaier: Nein, das nicht – weil das auch vor dem Hintergrund der CO₂-Emissionsgrenzen innerhalb der Europäischen Union zu bewerten ist. Wenn wir diese Verpflichtungen einhalten und die vorgegebenen Grenzen nicht überschreiten, dann sind wir am Gipfel. Welche Mischung aus vollelektrischen und teilelektrischen Fahrzeugen schließlich dazu beiträgt, ist eher nebensächlich.

medianet: *Welcher Anteil von Elektrofahrzeugen an allen Neuzulassungen ist aus Ihrer Sicht mit den vorhandenen Werkzeugen mittelfristig hierzulande erreichbar?*

Aichmaier: Unser Ziel sollte sein, bis zum Jahr 2025 ein Viertel der Neuzulassungen elektrifiziert zu erreichen. Die Industrie hat die dafür notwendigen Hausaufgaben gemacht, die Fahrzeuge und Ladeanlagen gibt es. Jetzt geht es darum, die Gesellschaft und die Verwaltung, die Vorschriften aufstellt und mit Steuermaßnahmen begleitet, nachzuziehen. Und da kommt es durchaus auch auf Details an, wenn ich etwa an Bau-, Genehmigungs- und Betriebsvorschriften denke, die erfüllt sein müssen, um das Laden in Gebäuden zu ermöglichen. Dahingehend braucht es in vielen Bereichen positive Novelierungen.



Heimo Aichmaier ist Managing Director der Smart Mobility Power GmbH.

MERCEDES & BMW**Münchner haben nun die Nase vorn**

STUTTGART/MÜNCHEN. Die Chipkrise in der Autoindustrie hat Mercedes-Benz im vergangenen Jahr die Krone der weltweit führenden Premiummarke gekostet. Weltweit seien 2,05 Mio. Fahrzeuge verkauft worden und damit um fünf Prozent weniger als im coronabedingt schwachen Jahr davor, teilte der deutsche Autobauer mit.

BMW hatte zuvor bereits einen Rekordabsatz der Kernmarke von mehr als 2,2 Mio. Stück verkündet und damit den ersten Platz im Premiumsegment erobert.

Unsichere Versorgungslage

Die Nachfrage sei laut Angaben von Mercedes-Benz zwar in allen Segmenten und Regionen hoch. „Allerdings bremste der branchenweite Mangel an Halbleitern die Auslieferung von neuen Fahrzeugen stark aus“, erklärte das Unternehmen. Die Versorgungslage bleibe unsicher und werde Produktion wie Absatz auch in den kommenden Quartalen beeinflussen. (APA)



© BMW/Wolfgang Grotzer-Meier

Das Toyota-Netz wächst

Die Automobilhandelsgruppe AVAG eröffnete in Österreich zwei weitere Toyota-Vertriebs- und Servicestandorte.



© AP/AF/Behrouz Mehri

Mit den neuen Standorten will Toyota seine Absatzzahlen in Österreich weiter steigern.

WIEN/SALZBURG. Nachdem die internationale Automobilhandelsgruppe AVAG bereits in Salzburg und Wien insgesamt drei Toyota-Standorte eröffnet hat, folgten dieser Tage ein weiterer Vertriebs- und Servicestandort in Wien sowie ein Servicestandort in St. Johann im Pongau.

Neu in Salzburg und Wien

Unter der Firmierung „Auto Kandl“ wurde am Standort Wien-Simmering mit dem Ver-

trieb- und Servicebetrieb gestartet. Hierzu wurde in der Baudisgasse ein bestehender Schaumraum adaptiert und für Toyota neu gestaltet. In Salzburg startete die „ÖFAG Pongau“ mit dem Servicebetrieb von Toyota.

AVAG: 32 Mal in Österreich

Bei der AVAG handelt es sich um eine der führenden Autohandelsgruppen in Europa, die sich mehrheitlich an Betrieben in Deutschland, Österreich, Kroati-

en, Ungarn und Slowenien beteiligt. Das Unternehmen verkaufte im vergangenen Geschäftsjahr rund 112.000 Fahrzeuge, erwirtschaftet einen Umsatz von rund 2,1 Mrd. € jährlich und beschäftigt 5.400 Mitarbeiter an mehr als 196 Standorten in Europa.

In Österreich ist die AVAG aktuell an 32 Standorten vertreten. Die AVAG ist auch mit der Marke Toyota eng verbunden und betreibt in Deutschland 15 Toyota- und drei Lexus-Betriebe. (red)

Italienisches Flair für Wien

Rainer-Gruppe verkauft Vespa- und Piaggio-Roller.

WIEN. Die Rainer-Gruppe erweitert ihr Zweirad-Sortiment um die Marken Vespa und Piaggio. Die Roller der beiden Marken werden in den Varianten 50, 125, 300 cm³ und Elektro angeboten und sind ab sofort zu Preisen ab 2.499 € (Piaggio) und 2.999 € (Vespa) im Rainer Scootercenter erhältlich.

„Mit Vespa und Piaggio haben wir es geschafft, zwei Top-

Marken in unser Sortiment aufzunehmen, die nicht nur mit ihrem Kultdesign überzeugen, sondern auch qualitativ hochwertig sind“, freut sich Maximilian Lemberger aus dem Rainer-Management; Stephanie Ernst ergänzt: „Wir können unseren Kunden nun mit dem gesamten Sortiment der beiden Marken ein noch größeres Produktportfolio anbieten.“ (red)



© Rainer Gruppe



Ein Vertreter des Stellantis-Fahrzeugsangebots im Segment ist der Citroën Jumpy, der auch als E-Version verfügbar ist.

Marktführer bei „Nutzis“

Stellantis verkaufte 2021 insgesamt 15.218 leichte Nutzfahrzeuge seiner Marken Citroën, Fiat Professional, Jeep, Opel und Peugeot.

WIEN. Stellantis darf sich im vergangenen Jahr über sehr gute Absatzzahlen seiner leichten Nutzfahrzeuge bis 3,5 t in Österreich freuen. Nach Angaben des Unternehmens wurden hierzulande insgesamt 15.218 leichte Nutzfahrzeuge der Marken Citroën, Fiat Professional, Jeep, Opel und Peugeot verkauft und erstmals zum Verkehr zugelassen. Dies bedeute einen Marktanteil von 25,9% und somit die Marktführerschaft in

Österreich, wie Stellantis in einer Aussendung erklärte.

Stellantis konnte dabei seine Absatzzahlen überdurchschnittlich steigern: plus 72% im Vergleich zu 2020. Der Gesamtmarkt für leichte Nutzfahrzeuge bis 3,5 t wuchs im Jahr 2021 um „nur“ 61% auf 58.815 Einheiten.

Breites Fahrzeug-Spektrum

Silvia Rieger, Managing Director der Stellantis Austria Importorganisationen, zeigte sich in einer

ersten Reaktion von dem Ergebnis begeistert: „Ich freue mich über das tolle Jahresergebnis im Nutzfahrzeugbereich, das unsere Marken erzielen konnten. Auch wenn nun die neue NoVA-Regelung für Nutzfahrzeuge gilt, verzeichnen wir weiterhin eine große Nachfrage nach unseren Produkten. Mit unseren Marken können wir ein breites Spektrum an hochwertigen Nutzfahrzeugen, inklusive Elektro-Nutzfahrzeugen, anbieten.“ (red)

Neue Fabrik: Tesla darf mehr testen

Weitere Vorab-Funktionstests für bis zu 2.000 weitere Karossen erlaubt.

GRÜNHEIDE. Der US-Elektroautobauer Tesla erhält in seiner neuen Fabrik in Grünheide südöstlich von Berlin trotz fehlender abschließender Genehmigung weitere Möglichkeiten für Vorab-Tests. Auf Antrag von Tesla sei die bisherige vorzeitige Zulassung für Funktionstests für insgesamt 250 Karossen erweitert und verlängert worden, sagte die Sprecherin des branden-



© APA/dpa-Zentralbild/Patrick Pleul

gischen Umweltministeriums, Frauke Zelt. Die Ergebnisse der Erprobungen seien laut Tesla nicht zufriedenstellend gewesen.

Deshalb habe das brandenburgische Landesamt für Umwelt dem Antrag für einen Funktionstest mit bis zu 2.000 weiteren Karossen stattgegeben. Tesla darf die Autos zur Prüfung bauen, aber nicht verkaufen. (APA)

MAN

Fast wieder auf Vorkrisen-Niveau

MÜNCHEN. Der zum VW-Konzern gehörende Nutzfahrzeughersteller MAN konnte im vergangenen Jahr um 14% mehr Lastwagen und um 26% mehr Vans verkaufen als im Krisenjahr 2020. Vertriebschef Göran Nyberg sagte dazu in München: „Wir nähern uns Schritt für Schritt wieder dem Niveau vor der Krise.“ Die Lieferengpässe bei Halbleitern hätten ein stärkeres Wachstum gebremst. (APA)

VOLVO CARS

Rowan folgt auf Samuelsson



© Volvo Cars

GÖTEBORG. Jim Rowan wird mit 21. März neuer CEO und Präsident des schwedischen Premium-Automobilherstellers Volvo Cars. Der bisherige CEO und Vorstand von Ember Technologies folgt auf Håkan Samuelsson, der 2010 als Vorstandsmitglied zu Volvo Cars wechselte und seit Oktober 2012 als CEO und Präsident des Unternehmens fungierte. Der jetzt angekündigte Wechsel steht im Einklang mit der zuvor kommunizierten Verlängerung von Samuelssons nun in diesem Jahr auslaufenden Vertrags. (red)

EDISON MOTORS

Übernahmepläne
für SsangYong

SEOUL. Ein Konsortium um den südkoreanischen Elektro-Lkw-Hersteller Edison Motors will den angeschlagenen Geländewagenspezialisten SsangYong Motor für 304,86 Mrd. Won (224,2 Mio. Euro) übernehmen. Beide Seiten unterzeichneten Anfang dieser Woche einen entsprechenden Übernahmevertrag, hieß es in einer Börsenmitteilung SsangYongs. Ein Insolvenzgericht habe der Übernahme zugestimmt.

Zukunft mit Elektroautos?

Der Vertrag wird den Angaben zufolge erst wirksam, wenn das Gericht auch den Sanierungsplänen von Edison zustimmt. Nach Berichten südkoreanischer Medien müssen die Pläne bis 1. März vorliegen. Auch muss noch die Mehrheit der Gläubiger SsangYongs die Pläne zur Schuldenbereinigung des Unternehmens billigen.

Bis dahin soll SsangYong unter Zwangsverwaltung bleiben. Für den Autohersteller war im vergangenen April ein Insolvenzverfahren eingeleitet worden.

SsangYong Motor ist der viertgrößte südkoreanische Automobilhersteller. Seit 2011 befindet er sich mehrheitlich im Besitz des indischen Nutzfahrzeugbauers Mahindra & Mahindra. Edison Motors will SsangYong zu einem E-Auto-Hersteller umbauen. (APA)



© APA/AFP/Kenzo Tribouillard

Viel beschäftigt

Die ÖAMTC-Pannenhilfe war 2021 knapp 700.000 Mal im Einsatz – um sechs Prozent öfter als im Jahr davor.



© ÖAMTC/Kocher

Am öftesten kamen die „Gelben Engel“ in Wien (160.500) zum Einsatz, in Niederösterreich kam es zu 128.700 Einsätzen.

WIEN. Aktuelle Zahlen zufolge verzeichnete die ÖAMTC-Pannenhilfe im vergangenen Jahr 673.900 Einsätze in ganz Österreich. Das entspricht rund 1.846 Einsätzen täglich – um sechs Prozent mehr als 2020.

Jänner als Rekordmonat

„Nach einem coronabedingt reduzierten Verkehrsaufkommen im ersten Pandemiejahr zeigen unsere Einsatzzahlen für 2021 mehr Mobilität im Inland“, erklärt Gerhard Samek, Leiter der ÖAMTC-Pannenhilfe. „So waren die Lockdowns im Mobilitätsverhalten der Menschen aus Sicht der Pannenhilfe im Vorjahr fast nicht zu spüren, ein verändertes Reiseverhalten mit mehr Auto- und Inlandsurlauben statt Flug- und Fernreisen führte über die Sommermonate zu einem Einsatzplus. Und auch

im Winter waren unsere Gelben Engel stark gefordert.“

Das zeigt sich auch im Monatsvergleich: Die meisten Einsätze in Österreich absolvierte die Pannenhilfe des Mobilitäts-



© ÖAMTC/Postl

Gerhard Samek vom ÖAMTC: „Können auf Bilanz stolz sein.“

clubs im Jänner (65.000 Einsätze) vor Dezember (63.400) und Juli (61.600). Die wenigsten Einsätze wurden im April (46.300) registriert. Der einsatzreichste Tag des Jahres 2021 war der 11. Jänner mit 4.632 Einsätzen.

Wenn die Panne vor Ort nicht behoben werden konnte, kam der ÖAMTC-Abschleppdienst zum Einsatz – das war im Vorjahr österreichweit rund 233.300-mal der Fall, ein Plus von fast 13% im Vergleich zu 2020.

Batterie als Hauptursache

Rund 35% aller Einsätze entfielen auf Batterien, acht Prozent auf Schwierigkeiten mit den Reifen, etwa 7,5 Prozent ergaben sich durch Probleme mit dem Starter oder der Lichtmaschine. In rund fünf Prozent der Fälle mussten irrtümlich versperrte Autotüren geöffnet werden. (red)



Die elektrophoretische Farbgebung basiert auf einer Technologie, die ähnlich auch in E-Book-Readern eingesetzt wird.

Wie ein Chamäleon

BMW präsentierte auf der CES eine Weltpremiere: Ein Auto, das seine Farbe je nach Stimmung des Autofahrers wechselt.

LAS VEGAS. Auf der CES in Las Vegas präsentierte BMW vor wenigen Tagen eine Weltpremiere: Die Karosserieoberfläche des BMW iX Flow featuring E Ink. kann auf Anforderung des Fahrers die Farbe ändern.

Auswirkungen auf Effizienz

Möglich macht dieses Farbspiel eine speziell entwickelte Karosserie-Folierung, deren Technologie durch elektrische Impulse unterschiedliche Farbpigmente

an die Oberfläche bringt. Reine Spielerei? Keineswegs. Eine wechselnde Außenfarbe kann sogar die Effizienz des Fahrzeugs steigern und zum Wohlbefinden im Innenraum beitragen, wie Frank Weber, Mitglied des Vorstandes der BMW AG, erklärte.

Durch den Wechsel von dunklen und hellen Farben könne beispielsweise die Aufnahme von Wärmeenergie effizient genutzt werden. Dazu komme, dass sich „digitale Erlebnisse zukünftig

nicht nur auf Displays abspielen. Reales und Virtuelles wird stärker miteinander verschmelzen.“

Individuelle Gestaltung

Stella Clarke, Leiterin des Projekts BMW iX Flow featuring E Ink., ergänzte: „Damit geben wir dem Fahrer die Freiheit, verschiedene Facetten seiner Persönlichkeit oder auch die Freude an Vielfalt nach außen zu tragen und auf jeder Fahrt neu zu definieren.“ (red)

SONY

Auto-Prototyp vorgestellt

LAS VEGAS. Sony macht Ernst mit dem Einstieg ins Autogeschäft: Der japanische Elektronik-Riese hat vor wenigen Tagen auf der Technik-Messe CES in Las Vegas bereits seinen zweiten Elektroauto-Prototypen vorgestellt. Im Frühjahr werde zudem eine neue Mobilitäts-Tochterfirma gegründet, wie Konzernchef Kenichiro Yoshida ankündigte; sie solle eine kommerzielle Markteinführung der Fahrzeuge prüfen.

Visionen werden konkreter

Sony hatte mit dem ersten Prototypen vor zwei Jahren für eine große Überraschung in Las Vegas gesorgt. Damals ließ Yoshida noch ausdrücklich offen, ob das Fahrzeug jemals in Serie gefertigt werde. Der damalige Prototyp trägt jetzt die Bezeichnung „Vision-S01“. Das neue Modell „Vision-S02“ ist ein ähnlich aussehender, etwas höherer Kompakt-SUV.

Schon in den vergangenen zwei Jahren hatte sich mit Sonys Weiterentwicklung des „Vision“-Prototypen angedeutet, dass es kein reines Anschauungsprojekt bleiben dürfte. So wurde mit Vodafone an der Einbindung in den 5G-Mobilfunk gearbeitet. Zuletzt ließen die Partner einen Sony-Prototypen im deutschen Aldenhoven von Tokio aus steuern. (APA)

Ein Diamant für höchste Ansprüche

Mitsubishi bietet seinen Space Star nun in einer neuen Topversion an.

WIEN. Zusätzlich zu den Modellvarianten Intro, Inform und Invite ist der Mitsubishi Space Star im neuen Modelljahr ab sofort auch als Topversion Diamond bestellbar. Der japanische Autobauer hat dafür die Komfort- und Sicherheitsausstattung des Cityflitzers ausgebaut.

Charakteristisch für den Space Star Diamond sind die chromfarbenen Lamellen am Kühlergrill,



© Mitsubishi

die neuen LED-Scheinwerfer und LED-Rückleuchten sowie das Sitzdesign aus einer sportlich anmutenden Stoff-Synthetikleder-Kombination und den eleganten Ziernähten.

Neben Außenspiegeln mit integrierten LED-Blinkleuchten gehören auch 15-Zoll-Leichtmetallfelgen und beheizbare Vordersitze zur Serienausstattung. Preis: ab 14.190 €. (red)



© APA/AFP/Patrick T. Fallon

DOOH DER SUPERLATIVE

BEWEGT WERBEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE



DER GRÖSSTE BUCHBARE SCREEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE

Mit eindrucksvollen 5,4 m² bietet unsere XXL LED-Werbefläche eine aufmerksamkeitsstarke Plattform für Kampagnen und besondere Werbekonzepte. Buchen Sie jetzt!



+43 1 997 42 48 | INFINITYMEDIA.AT