

Fakten PID-Chef Martin Schipany über Kritik an der Inseratenpolitik der Stadt Wien und die Print-Perspektiven **10**

Fazit Darbo-Chef Martin Darbo zieht Bilanz über ein weiteres Pandemiejahr **38**

Fair Tanja Bamberger und Monika Nadizar-Fritz, VB Services, im Talk **58**

© Zanella-Kux



© Morris Mac Matzen/vmcam.com/Horváth & Partners

Mit 18 Seiten marketing & media ab Seite 9

Digital Services Act	16
Neuer IAA-Präsident	18
Der Wert der Marke	20
Wege aus der Krise	22
Fünf Thesen für 2022	24
K.S.-Circle Event	26

PIERER MOBILITY/BÖRSE

Start im prime market am 1. März

WIEN/WELS. Die oö. Pierer Mobility (KTM, Husqvarna, Gas-Gas) startet am 1. März '22 im prime market der Wiener Börse. Das Primärlisting bleibt bei der SIX Swiss Exchange. Mit einer Marktkapitalisierung von über drei Mrd. € reiht sich der Konzern in die Liga der 39 größten und meistgehandelten Unternehmen der Wiener Börse ein.

Pandemie war für Trends ein Brandbeschleuniger

Michael Buttkus von Horváth & Partner klopft mit dem GDI Handelstrends ab. Conclusio: Handlungsbedarf. **4**



© Anna Stöcher

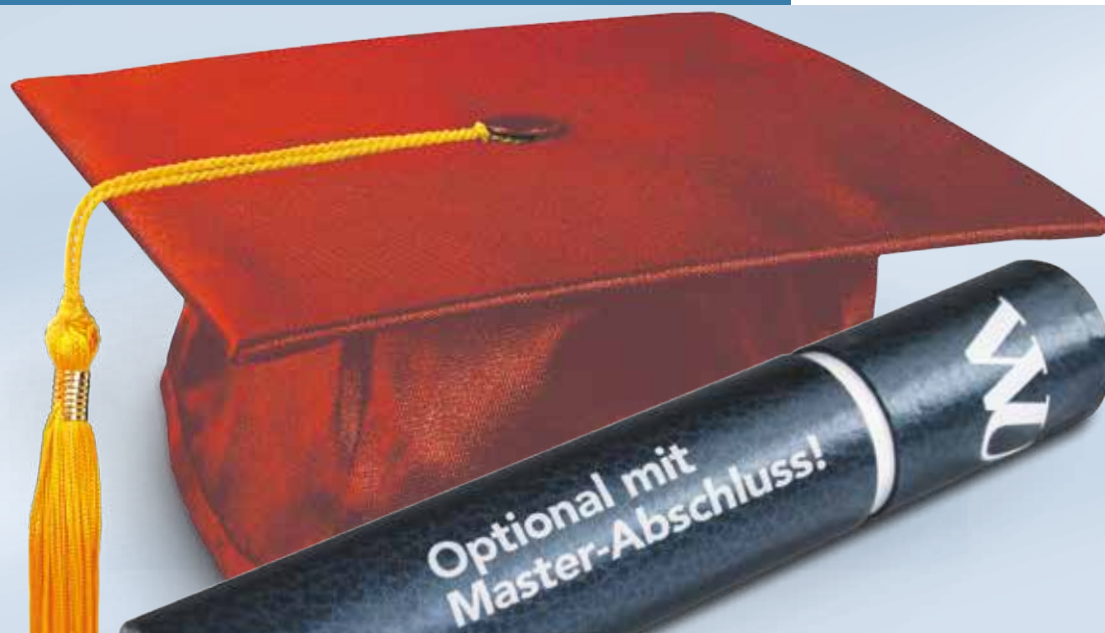
Abseits ausgetretener Pfade Havas Village Österreich-CEO Michael Göls im Interview. **14**



© APA/EXPA/JFK

Krise ist prolongiert Auch 2022 geht es am Automarkt noch nicht nach oben. **68**

Berufsbegleitende Managementausbildung an der Wirtschafts- universität Wien



Die passende Weiterbildung für jeden Karriereschritt!

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

Nützen
Sie Ihre
Berufserfahrung
für die
Zulassung zum
Studium!

Infoabend: Donnerstag, 24. Februar 2022, 18 Uhr

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

marketinglehrgang.at | diplombetriebswirt.at | professionalmaster.at

”

Sie schütten eine
Milliarde aus an
Leute, die sich an
ein Gesetz halten.“

Zitat der Woche

Nicht nur Neos-Pandemie-
sprecher Gerald Loacker
wundert sich über
die Impf-Lotterie



Wenn das Gras wirklich grüner wird

Der Big Quit dreht sich an der Inflationsschraube hoch. Ein ausgetrockneter Jobmarkt wirkt willig.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ES REICHT. Der „Big Quit“, die „Great Resignation“, die „große Kündigungswelle“, wie auch immer man es nennen mag, startete im Vorjahr in den USA. Arbeitnehmer in Niedriglohnbranchen warfen ihre Jobs hin. In vorher nicht gekannten Dimensionen. Als eine Art „Generalstreik“ interpretierten das einige US-Arbeitsmarktexperten. Zu den gesundheitlichen Risiken am Arbeitsmarkt gesellten sich, so die einschlägigen Studien, coronabedingte „Nachdenkpausen“, die die Menschen dazu bewogen, ihre Situation und Karriereperspektiven zu überdenken. Dazu beigetragen habe auch die Diskussion rund um die alternative Erbringung von Leistungen von zu Hause aus. Viele Inhaber von Schreibtischjobs begannen über die Sinnhaftigkeit langer Arbeitswege nachzudenken, viele Arbeitgeber nicht. Jüngere Generationen sehen sich in ihren Erwartungen nach mehr Leben trotz und neben der Erwerbsarbeit schon seit Längerem enttäuscht.

Die größten Probleme mit dem beschleunigten „Quit“ ihrer Beschäftigten hat, das kommt uns hierzulande bekannt vor, die Gastronomie- und Hotelleriebranche. Auch in den USA gab es während der Pandemie Ausgleichs- und Hilfszahlungen, die ebenso ein Überleben und nicht viel mehr ermöglichten wie viele extrem schlecht entlohnte „Low-wage-jobs“. Dazu kommen Millionen von Menschen, die an Folgeschäden einer Covid-Erkrankung laborieren.

Mysteriös ist das Phänomen der Massenkündigungen deshalb, weil Arbeitnehmer in Krisenzeiten im Regelfall risikoavers agieren: „Das Narrativ einer kollektiven Sinnkrise wirft indes Fragen auf – denn die wenigsten können es sich finanziell leisten, die Arbeit ruhen zu lassen, um fortan den Duft der Rosen zu genießen.“ (NZZ)

Die Finanzkrise 2007/08 beispielsweise hatte keinen vergleichbaren Effekt.

Angestellte kündigen allerdings vor allem dann, wenn sie auf einem einladend wirkenden Arbeitsmarkt mit lukrativeren Angeboten rechnen können – und müssen. Die Lohn-Preis-Spirale dreht sich.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR; nov – DW 2161),
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),
Reinhard Krémer (rk), 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

Der Handel der Zukunft 4
Horváth-Studie prognostiziert
Comeback des lokalen Handels

MARKETING & MEDIA

Kommunikationszentrale 10
PID-Chef Martin Schipany
im ausführlichen Interview

IAA: Neue Führung 18
Sebastian Bayer wurde zum
neuen IAA-Präsidenten gewählt

Markenvertrauen 20
Markenartikelverband-Kampagne

In der Krise wachsen 22
Susanne Grof-Korbel im
medianet.tv-Interview

Fünf Thesen 24
Loebell Nordberg mit einem
Ausblick auf das Jahr 2022

RETAIL

Kastner im Aufwind 28
Multifachgroßhändler legt im
Umsatz zu und investiert kräftig

Schirrhofer gegen Billa 30
Fleischer erhebt schwere Vorwürfe

70 Jahre Sutterlüty 33
Die bewegte Geschichte des
Vorarlberger Lebensmittelhändlers

Anspruch und Realität 35
VKI-Erhebung zur Nachhaltigkeit
attestiert Widersprüchlichkeiten

SPECIAL FRÜHSTÜCK, KAFFEE & TEE

„Historisch knappe Mengen“ 38
Martin Darbo im Interview über
ein schlechtes Erntejahr 2021

Single Origin und Hafermilch 40
Kaffeeverband gibt Trendschau

FINANCENET & REAL:ESTATE

Klima und Prognosen 44
Was die Unternehmer
über die Zukunft denken

Regionalität ist Trumpf 48
Interview: Sascha Haimovici,
Geschäftsführer Immo-Contract

HEALTH ECONOMY

Reformbremse 52
Bund und Länder schieben
Gesundheitsreformen auf

CAREERNETWORK

The Big Quit 62
Auch hierzulande werden die
Arbeitnehmer anspruchsvoller

AUTOMOTIVE BUSINESS

Noch keine Erholung 68
Nach zwei schwachen Autojahren

”

Die Flächen sind nicht das Problem. Überall gibt es leer stehende Flächen, die leer stehen, weil für sie noch kein gewinnbringendes Konzept gefunden wurde.

Michael Buttkus
Horváth & Partner

“



Die Zukunft des Handels entscheidet sich jetzt

Wie funktioniert der innerstädtische Handel der Zukunft?
Retail-Experte Michael Buttkus von Horváth hat eine Antwort darauf.

... Von Christian Novacek

Die Coronapandemie hat für einige Trends wie ein Brandbeschleuniger gewirkt, augenscheinlich ganz besonders heftig beim Onlinehandel. Das ist aber nur auf den ersten Blick dramatisch, denn: Laut dem Impulspapier „Next Urban Retail“, das die international tätige Managementberatung Horváth in Kooperation mit dem renommierten Schweizer Gottlieb-Duttweiler-Institut erstellt hat, wäre gerade jetzt die Ausgangslage für eine Revitalisierung der Innenstädte optimal.

Regional in der Stadt

„Die Rückbesinnung auf den lokalen Handel im 15-Minuten-Radius wird sich als *langfristiger* Trend erweisen“, ist entsprechend Retail-Experte Michael Buttkus von Horváth & Partner überzeugt. Er sieht mehr Chancen als Risiken: „Der gleichzeitige Wandel in Mobilität, Konsum und Städteplanung eröffnet jetzt allen Akteuren die Chance für Kooperationen und gemeinsame Plattformen.“

Aber wie kombiniert sich der regionale, oft regional-bäuerlich durchtränkte Lokaltätsbegriff mit einer Großstadt wie Wien



oder Berlin? Buttkus: „Auch in Großstädten greift das 15-Minuten-Konzept, wenn man es auf den Stadtteil bezieht. Und mit diesem identifizieren sich die Menschen spätestens seit Homeoffice und Lockdown immer mehr. In besonders dicht besiedelten Stadtteilen geht der Trend sogar eher noch zum 5-Minuten-Radius: Zu Hause arbeiten und in fußläufigen fünf

Minuten einkaufen, shoppen, zum Bäcker, ins Restaurant und in die Bar.“

Der Bedarf nach kleineren Ladenformaten, die entweder spezialisiert sind oder sehr rasch auf die Bedürfnisse ihrer Einzugsgruppe reagieren können, wird geradezu befeuert.

Wie das Impulspapier „Next Urban Retail“ nahelegt, avanciert der Grad an Kundennähe

Gemeinsam Sachen machen

Kooperation ist laut Horváth & Partner und Gottlieb Duttweiler Institut das Gebot der Stunde im Handel, speziell datenbasiert und im Hintergrund. Beispiel für eine Kooperation, die mehr vordergründig angelegt ist: Interspar und der burgenländische Saftproduzent o'mellis im Hypermarkt in der SCS. Für o'mellis erschließt sich damit ein zusätzlicher Absatzweg.



© APA/Georg Hochmuth

schnell im Vorbeigehen abwickeln möchte, sollen einfach und bequem ablaufen.

Das widerspricht völlig bisherigen Ladenkonzepten, die auf eine höhere Verweildauer des Kunden im Geschäft ausgerichtet waren, wo im LEH Konsumenten ggf. mittels Umsortierung in den Regalen auf unfreiwillige Entdeckungsreise geschickt wurden; oder im Möbelhandel, wo diese Entdeckungsreise auch innenarchitektonisch als Zwangsreise konzipiert war.

”

Die Innenstädte bilden die Projektionsfläche, auf der sich Anbieter von Handel, Gastronomie bis Kultur mit vernetzten Konzepten vernetzen und positionieren.

Marta Kwiatkowski
Gottlieb Duttweiler
Institut

“

zum entscheidenden Erfolgsfaktor konkreter Handelsangebote. Die Differenzierung zwischen den Kundenbedürfnissen *Convenience* und *Experience* ist bereits wichtiger als das eigentliche Produkt. Das „Entweder-oder“ einzelner Handelsangebote wird zusehends schwierig zu handhaben – was jetzt zählt, ist das *Zusammenspiel* zwischen *Convenience* und *Experience*, bei dem der Kunde im Vordergrund steht.

Das entspricht nicht mehr und nicht weniger als einem Para-

digmenwechsel für die Branche. Denn die verschiedenen Anbieter und Akteure können diese Gratwanderung nur mit gemeinsamen Konzepten meistern – idealerweise datengetrieben.

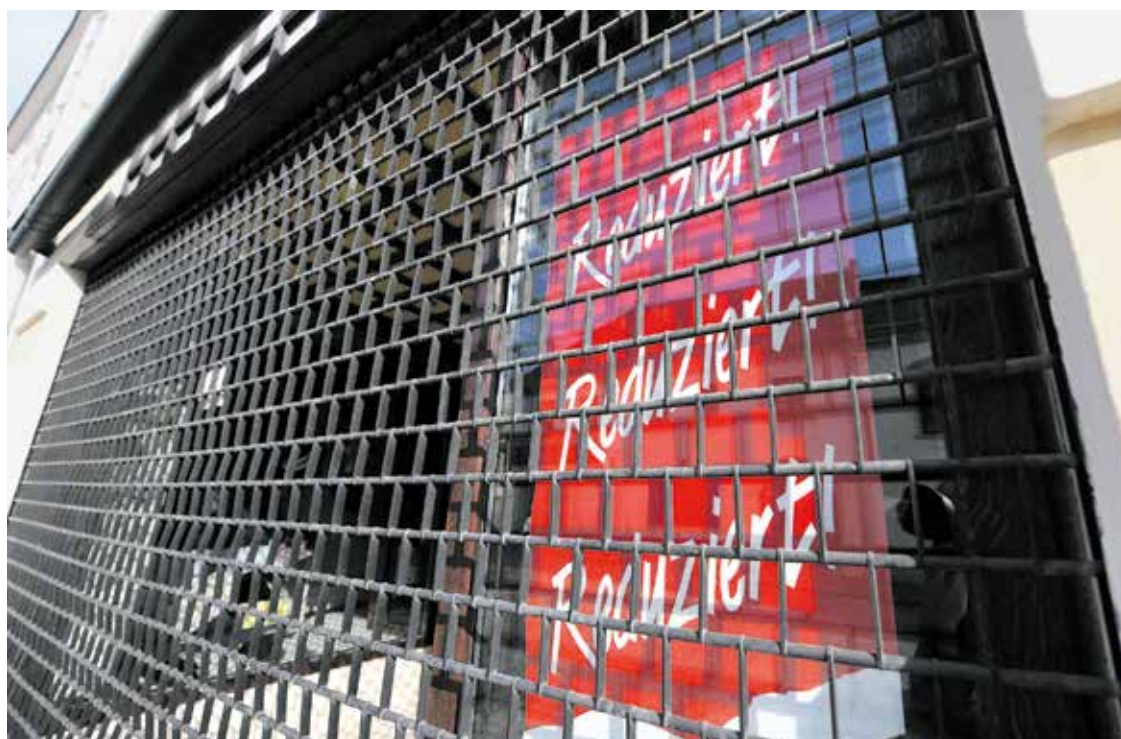
Der angesprochene Paradigmenwechsel könnte in Sachen *Convenience* radikaler nicht sein: Erledigungen, die man

Wellness Retail kommt

Die Gegenbewegung ist am Laufen: Statt Verödung (Bild unten) ist die Innenstadt als Wellness-City angesagt (Bild oben). Beispiele wie das KaDeWe-Konzept in Wien, das eine parkähnliche Grünanlage auf seinem Dach plant, stehen für die Zeitenwende.

Projektionsfläche Innenstadt

Für Marta Kwiatkowski, Co-Autorin und Senior Researcher am Gottlieb Duttweiler Institut, ist die Zukunft klar: „Die Innenstädte mit ihren Verkaufsflächen, öffentlichen Plätzen, ihren Mobilitätsangeboten und ihrer logistischen Infrastruktur bilden die neue Projektionsfläche, auf der Anbieter von Handel,



© APA/Helmut Fohringer

”

Das Kaufhaus braucht eine eigene Geschichte und ein besonderes Erlebnisangebot, um für die Besucher der Innenstadt zum Magneten zu werden.

Michael Buttkus

“

Gastronomie bis Kultur sich mit vernetzten Konzepten vernetzen und positionieren können.“

Händler sollten sich nach geeigneten Kooperationspartnern umsehen – branchenübergreifend und in der Konkurrenz. „Alles, was für den Kunden unsichtbar im Backend optimiert werden kann, ist prädestiniert für Partnerschaften“, erläutert Buttkus. Die Grenze zwischen Online-Handel und stationärem Handel wird weiter verschwimmen, die Hoheit über fragmentierte Kundendaten an Relevanz verlieren, da sie nur in kundenübergreifender Sicht von wirklich echtem Nutzen sind.

Flotte Lieferdienste

Auf Effizienz ausgerichtete Einkäufe werden heutzutage vorwiegend online erledigt. Vorplanung wird dabei weitestgehend obsolet, da die Lieferdienste immer schneller werden und Lieferungen mittlerweile binnen weniger Stunden – mitunter Minuten – möglich sind.

Micro-Hubs werden diesen Trend weiter unterstützen und auch Impulskäufe abdecken. Der Konkurrenzdruck findet zunehmend in der Logistik statt. Folglich stellt sich die Frage, wofür man noch in physische Läden geht, wenn alles online abgewickelt werden kann?

Hier schlägt die Stunde des im Übrigen seit Jahrzehnten gepriesenen und im Vergleich zur Dimension der Lobpreisung allerdings höchst sparsam umge-



© Mjam

Effizienz gefragt

Einkäufe, die auf Effizienz ausgelegt sind, werden zusehends online absolviert. Dazu gehören naturgemäß Lebensmittel, wie sie der Lieferdienst mjam in den Städten flott auf den Weg bringt.

setzten Erlebniseinkaufs: Echte Erlebnisse und Services bleiben jene Bereiche, die auf der Fläche gewinnen. Dort, wo physische Nähe und soziale Interaktion eine zentrale Rolle spielen (Gastronomie, Beauty) können Produkte erlebbar werden.

Dein Freund, das Geschäft

Erlebnis erfährt Design: Das Gefühl, das der Konsument beim Einkauf verspüren soll, wird kreiert. Dabei handelt es sich nicht nur um Warenpräsentation und Kundenberatung – es geht darum, die Marke mit allen Sinnen spürbar zu machen und Erinnerungen zu schaffen. Der Kunde soll sich als Freund oder

Regionale Box

Kein Stadtkonzept, aber ein markantes Zeichen für Funktionalität: Wer auf dem Land den Zugang zum Onlinehandel nicht findet, wird in der Billa Regional Box professionell und funktional „bedient“.

Besucher der (Marken-)Familie fühlen. Dafür wird etwa die Verkaufsfläche zur privat anmutenden Wohnung umgestaltet – und/oder die Produkte als Teil einer symbiotisch wirkenden Umgebung arrangiert, in der sie sich nicht in den Vordergrund drängen.

Multi-Konzepte

In vielen Städten stehen einstige Konsumtempel (Kaufhäuser) leer, Einkaufspassagen verlieren Mieter. Pop-up Stores und Food Plazas sind die aktuelle Lösung, aber sind sie mehr als eine Interimslösung?

„Einstige Konsumtempel, die heute noch bestehen, sind längst zum Marktplatz mit wechselnden und austauschbaren Anbietern geworden. Diese Flexibilität und das Temporäre sind aber nicht das Erfolgsrezept“, ist Buttkus überzeugt. Denn: Das Kaufhaus braucht eine eigene Geschichte und ein besonderes Erlebnisangebot, um zum Besuchermagneten zu werden. Es muss sich in seine Umgebung natürlich einfügen und aufgreifen, was diese ausmacht.

Das Bedürfnis nach Nähe im urbanen Alltag ist ins Zentrum gerückt – und nichts spricht dagegen, dass es dort verweilt.



© Billa/Patrick Sommeregger-Baurecht

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!



marketing & media

Avancement Michael Göls, Havas Village Wien, mit weiteren Agenden betraut **14**

Gastkommentar Georg Doppelhofer, ÖWA-Präsident, zum digitalen Impact **16**

© RMA



Markenwert Neue Kampagne vom Markenartikel-Verband gelauncht **19**



© Martina Berger



© k-digital

Florian Lieke

k-digital

Als Content Marketing Manager verstärkt Florian Lieke das Content-Marketing-Team des Online-Anbieters k-digital, der unter anderem die Portale von kurier.at, k.at, profil.at, futurezone.at, film.at, events.at, schautv.at, motor.at und freizeit.at betreibt bzw. vermarktet.

„Wir vergeben Spendings nicht nur nach Reichweite“

Martin Schipany, Abteilungsleiter des Presse- und Informationsdiensts der Stadt Wien (PID) im Interview. **10**



© Yarnik Steer

Präsident im Interview Sebastian Bayer, VMLY&R, ist neuer IAA-Präsident. **18**



© Loebell Nordberg/Stefan Gergely

Jahresausblick Loebell Nordberg mit fünf wichtigen Thesen für das Jahr 2022. **24**

„Print hat den Zenit überschritten“

PID-Chef Martin Schipany über Kritik an der Inseratenpolitik der Stadt Wien, die bespielten Kanäle und die Aufgaben seiner Magistratsabteilung.

”

Man sollte die Ausgaben und die Auswahl der Kanäle nicht allein an der Reichweite messen, sondern vor allem am Faktor der Zielgruppe und natürlich auch am Kommunikationsziel.

“



... Von Dinko Fejzuli

Wer auf das LinkedIn-Profil von Martin Schipany geht, findet dort den Titel „Head of Press and Information Services – City of Vienna“. Auf Deutsch ist er seit Beginn 2019 Abteilungsleiter des Presse- und Informationsdiensts der Stadt Wien (PID/MA 53) und damit immer dann zur Stelle, wenn die Bundeshauptstadt über einen ihrer vielen Kanäle mit ihren Bürgerinnen und Bürgern kommunizieren möchte.

Sein Budget für das heurige Jahr ist mit 42,5 Mio. € veranschlagt, davon sind 19,8 Mio. als Werbebudget deklariert, womit zwangsläufig auch das, was der PID mit diesem Budget macht, im Fokus der medialen Aufmerksamkeit steht; insbesondere seit des die sogenannte Medientransparenzdatenbank gibt, wo einsehbar ist, wo die öffentliche Hand inseriert und wo neben vor allem dem Bundeskanzleramt oder dem Finanzministerium auch die Stadt Wien ob der jeweiligen Summen und wo diese verschaltet werden, im Fokus der Öffentlichkeit steht.

Zu dieser, aber auch zu anderen Fragen betreffend den PID

bat medianet Martin Schipany zum Interview.

medianet: Herr Schipany, Sie wurden im Jänner 2019, also vor genau drei Jahren, zum neuen Leiter der Presse- und Informationsdiensts der Stadt Wien ernannt, zuvor waren sie Stellvertreter ihres Vorgängers Paul Weis. Aus ihrer Sicht: Was ist der PID im Jahr 2022?

Martin Schipany: Wir sind die zentrale Kommunikations-

”

Krisenkommunikation – wie etwa zum Thema Corona – ist eine wesentliche Aufgabe des Pressedienstes.

“



© Martina Berger

tion geht – wie etwa beim Thema Corona.

medianet: Wie genau sieht das aus?

Schipany: Es gibt also eine zentrale Komponente innerhalb der Stadt, die wir wahrnehmen. Das beinhaltet die zuvor genannten Aspekte plus eine Verantwortung für die Markenführung, eine Verantwortung für das Corporate Design und alles, was damit einhergeht, auch für die Erarbeitung zentraler Botschaften. Aber es gibt auch eine dezentrale Komponente, die von den einzelnen Fachdienststellen selbst wahrgenommen wird. Zum Beispiel ‚die 48er‘, die über die Mülltrennung informiert, oder die MA 57, die über Angebote für Frauen wie Frauenhäuser informiert.

”

Die Diskrepanz ergibt sich auch daraus, dass die Medienhäuser hinsichtlich der von ihnen bespielten Kanäle unterschiedlich aufgestellt sind.

Martin Schipany
PID

“

dienststelle der Stadt Wien. Wir sind nicht die einzigen, die Kommunikation in und für die Stadt Wien betreiben, aber wir sind diejenigen, die die Koordination und Zentrallaufgabe hinsichtlich der Produktverantwortung, der Kampagnendurchführung und Planung übernehmen. Ein weiterer wichtiger Bereich ist die digitale Kommunikation. Außerdem sind wir diejenigen, die mehr oder minder das kommunikative Backbone der Stadt darstellen, wenn es um Krisenkommunikation

medianet: Es trennt sich also in langfristige Erzählweisen, wie einen Markenaufbau, und zeitlich aktuelle Dinge, wie etwa Impf- oder Parkpickerl-Kampagne?

Schipany: Sowohl als auch. Wir kommen ab dem Moment zum Einsatz, wo es Stadt Wien-weite (Kampagnen-)Themen sind, bei denen es um den Mitteleinsatz geht. Wir sind also meistens an Bord, sobald es um Werbe- oder Mediaplanung im klassischen Sinne geht. Mit dem Projekt der



© Martina Berger

Die Diskrepanz ergibt sich auch daraus, dass die Medienhäuser hinsichtlich der von ihnen bespielten Kanäle unterschiedlich aufgestellt sind. Wenn man wie der *Standard* kein Radio und kein TV hat, spielen ich bei gewissen Mediatöpfen natürlich weniger eine Rolle. Das zeigt auch die Entwicklung, Stichwort Trends in der Mediennutzungsstudie – Hörfunk ist erfreulicherweise stabil und meines Erachtens nach die Mediengattung, die oftmals nicht

neuen Markenstrategie wurde es eines unserer zentralen Ziele, die Stadt Wien an allen Ecken und Enden wiedererkennbar zu machen. Das war vor unserem neuen Markenbild, der neuen Markenstrategie und dem neuen Markendesign kaum der Fall.

medianet: Das Thema Corona überlagert alles – auch die Aktivitäten der Stadt Wien. Könnten diese Aktivitäten, die Sie gerade beschrieben haben, ein Blue Print sein bei anderen Themen, um auch mit anderen The-

men bei der Bevölkerung Gehör zu finden?

Schipany: Ich würde es sogar umgekehrt sehen: Dass wir mit den Blue Prints, die wir bereits in der Schublade hatten, diese auch sehr gut bei Corona zur Auspielung bringen konnten, aber trotzdem auch neue Wege gegangen sind. Etwa auch eine Zusammenarbeit mit Influencern oder auch Social Media-Spots in verschiedenen Sprachen, um Zielgruppen zu erreichen, die wir sonst nicht erreicht hätten.

medianet: Apropos Zielgruppenansprache. Hier nutzen Sie etwa bei der Vergabe von Inseraten auch die von Ihnen beauftragte Mediendiskursstudie, die erhebt, wie und wo sich die Wienerinnen und Wiener informieren. Kritik an der Vergabepolitik des PID gibt es trotzdem. So gibt es Medien, wie etwa den *Standard*, der eine höhere Nutzung als andere Medien ausweist, aber trotzdem weniger Geld als diese erhält. Sie erklären das damit, dass Sie sagen, es ist nicht nur das die Basis, sondern es gibt auch andere Aktivitäten. Mir scheint das Delta aber doch recht groß von der Summe her. Was sind das also für Aktivitäten oder Dinge, die erklären, dass es hier so eine Diskrepanz gibt?

Schipany: Wir sind genau in diesem Prozess, wo die Mediendiskursstudie schon unsere primäre Planungsgrundlage darstellt, aber noch nicht die einzige Planungsgrundlage ist. Welchen Effekt hat also die Studie? Der Blick in die Zahlen, und Sie werden das sicher gemacht haben, zeigt, dass es zwischen 2018 und 2020 auch beim erwähnten *Standard* eine deutliche Entwicklung gegeben hat, die sich ohne unsere Studien nicht ergeben hätte.

”

Wir haben als Kommunikationsdienststelle sehr rasch damit begonnen, unsere Schwerpunkte zu clustern beziehungsweise unsere Ressourcen anders disponiert und da war für schwerfälliges Agieren sicherlich kein Platz.

“

Martin Schipany

die Aufmerksamkeit bekommt im allgemeinen Diskurs, die sie vielleicht verdient.

medianet: Und die restlichen Gattungen?

Schipany: TV ist weiterhin spannend, Print hat den Zenit sicher überschritten – das sieht man auch, wenn man sich die Altersschichtung der Nutzung ansieht.



© PID/Volava

Neben klassischen Medien hat Wien auch einen Service-Bot für die Bürger.

Grundsätzlich ist die Studie immer als unsere Planungsgrundlage angelegt gewesen und war nicht darauf ausgelegt, irgendeine Kritik zu entkräften. In der Kritik stehen wir sowieso.

medianet: *Das könnte aber auch an der Gesamtsumme liegen, die Wien ausgibt?*

Schipany: Es ist eine Grundsatzdebatte, die nicht mit mehr oder weniger geführt werden wird. Im Zentrum steht die Frage ‚Entweder ich stehe dafür, dass die öffentliche Hand sagt, sie möchte aktiv informieren‘ oder ich sehe es als das Gegenteil an und sage ‚Nein, sie hat nicht zu informieren‘.

Generell gilt: Man sollte die Ausgaben und die Auswahl der Kanäle nicht allein an der Reichweite messen, sondern auch am Faktor der Zielgruppe und natürlich auch am Kommunikationsziel und wen ich überhaupt erreichen möchte. Wenn Sie etwa eine Lehrlingskampagne fahren, dann wird der Anteil traditioneller Medien eher kleiner sein und man wird sich eher Richtung



© Martina Berger

haltung formulieren: ‚Ich würde gerne in der Kommunikationsabteilung der Stadt Wien arbeiten, aber bitte keine Überstunden.‘

Das gilt auch in weiteren Bereichen der Stadt Wien absolut nicht mehr. Man darf nicht vergessen: Vieles, was die Stadt Wien im Dienstleistungssegment bereitstellt, leistet und serviert, beinhaltet auch einen hohen idealistischen Anteil, ein sinnstiftendes Element, wo man sich als Mitarbeiterin und Mitarbeiter damit identifiziert, etwas für die Menschen in dieser Stadt zu leisten.

medianet: *Und noch die Frage mit Corona und dem Thema Digitalisierung?*

Schipany: Was das Thema Corona und Digitalisierung betrifft, so war die Vorlaufzeit für uns wie für alle anderen kurz, aber wir haben uns darauf rasch eingestellt, was übrigens auch für die starke Organisationkraft der Stadtverwaltung spricht. Wir haben als Kommunikationsdienststelle sehr rasch damit

Medienübersicht der Stadt Wien

Täglich

wien.gv.at

Serviceportal, 16.000 Seiten, 1,4 Mio. UC, News, Amtshelfer, fremdsprachige Seiten

Vorteilsclub

Community Events, Reportagen, Bericht, 21.000 Mitglieder, 42.300 UC, 1,3 Mio. Gewinnspielteilnahmen

Social Media

Facebook 135.000 Fans, Instagram 137.000 Fans, Twitter 49.000 Follower, 12.000 Fans, LinkedIn 11.450 Follower, FB Club 32.000 Mitglieder

Infoscreen

Stadtlegramm, U-Bahn, Tram, Bus, 522.000 Reichweite, News & Infos, Newsletter + Podcast, Intranet, 23.000 User

Wöchentlich

„Amtsblatt“

Offizielles Publikationsorgan der Stadt Wien, 3.000 Auflage

14-tägig

„Mein Wien“

Zeitung, Service und Entwicklung der Stadt Wien, 214 Seiten, 1,1 Mio. Auflage

Social Media beziehungsweise digitale Medien bewegen.

medianet: *Apropos Digital, hier hat Corona bei vielen Unternehmen als regelrechter Digitalisierungs-Booster und echter Tempomacher gewirkt. Wie war hier Ihre Erfahrung im Magistrat?*

Schipany: Tempomacher trifft es. Ich glaube, dass manche, nur weil wir eine Magistratsabteilung sind, ein nicht ganz stimmiges Bild von der Stadtverwaltung haben. ‚Nine-to-Five‘ ist bei uns nicht der Regelfall, das ginge sich gar nicht aus. Ich bin immer wieder überrascht, wenn Bewerberinnen und Bewerber uns gegenüber als Erwartungs-

”

Wir sind die zentrale Kommunikationsdienststelle der Stadt Wien.

“

begonnen, unsere Schwerpunkte zu clustern beziehungsweise unsere Ressourcen anders disponiert und da war für schwerfälliges Agieren sicherlich kein Platz.

„Erfolgsgeschichte der Region fortsetzen“

Havas Village Österreich-CEO Michael Göls soll als Managing Director Central Europe die spannende unternehmerische Story fortschreiben.

Michael Göls, CEO Havas Village in Österreich, übernimmt innerhalb des Havas-Netzwerks zusätzliche Aufgaben. Als Regional Managing Director Central Europe in der Region Northern – Central Europe und Middle East (NEC & ME) wird er speziell für die Bereiche Technologie, E-Commerce, Programmatic und überregionale Kundenberatung sein Know-how einbringen. Wir baten ihn um einige Antworten.

medianet: Herr Göls, als neuer Regional Managing Director Central Europe in der Region Northern – Central Europe & Middle East sind Sie für die Havas Group und hier speziell für die Bereiche Technologie, E-Commerce, Programmatic und überregionale Kundenberatung zuständig. Wie lautet hier quasi der Marschbefehl?

„Die zusätzliche internationale Verantwortung sehe ich als Anerkennung dafür, dass unser Team im Havas Village Wien hervorragende Arbeit leistet.“

Michael Göls: ‚Marschbefehl‘ ist nicht ganz der richtige Ausdruck. Natürlich ist es das Ziel, die unternehmerische Erfolgsgeschichte unserer Region

„Meiner Meinung nach nimmt die Bedeutung der geografischen Lage zunehmend ab.“

Michael Göls
CEO Havas Village Österreich

fortzusetzen und zu festigen – schließlich sind wir ein profitorientiertes Unternehmen. Erreichen wollen wir dies auch durch langfristiges Handeln, Nützen von Synergien und Ergreifen von Chancen.

medianet: Wie weit ist das Advancement auch eine Auszeichnung für ‚Ihren‘ Standort Wien?

Göls: Die zusätzliche internationale Verantwortung sehe ich definitiv als Anerkennung dafür, dass unser Team im Havas Village Wien hervorragende Arbeit leistet. Das hat international positive Beachtung gefunden, bestätigt unseren erfolgreichen Weg und öffnet nun wieder neue Möglichkeiten für unseren Standort. Persönlich freue ich mich darüber hinaus sehr, dass ich diese Chance bekomme.

medianet: Bei Ihren Aufgaben sollen Sie sich vor allem auf die Märkte Schweiz und, grob gesprochen, den südöstlichen Teil Europas konzentrieren. Wo sehen Sie die Gemeinsamkeiten dieser Märkte, sowohl in einer möglichen Vorreiterrolle als auch bei etwaigen ‚Baustellen‘?

Göls: Die Region Havas Northern Central Europe Countries & Middle East umfasst insgesamt 55 Länder, 43 Offices, 25 Havas Villages mit etwa 2.500 Mitarbeitern. Das heißt, die Region ist äußerst vielfältig, lebendig und geprägt von sehr unterschiedlichen Kulturen. Das internationale Team ist das vereinende Dach und bringt sich genau dort ein, wo das gerade sinnvoll und nötig ist.

medianet: Wie funktioniert die Kundenbetreuung?

Göls: Es gibt viele Kunden, die über die ganze Region hinweg betreut werden – wir begleiten diese Kunden auf ihrem Erfolgsweg und bringen dafür unsere Expertise als Kommunikationsberater ein, wegen der sie uns vertrauen. Dieses Streben eint uns. Etwaige ‚Baustellen‘ sehe ich derzeit nicht, im Gegenteil, intensivere Kooperationen ermöglichen auch neue Chancen. Meine besondere Aufmerksamkeit werde ich vor allem in den Bereichen Technologie, E-Commerce, Programmatic und eben in der überregionalen Kundenberatung einbringen.

medianet: Eine Frage zur Rolle Wiens. Dank seiner geografischen Lage war die Bundeshauptstadt damals, nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, ein

wichtiger Hub in den Südosten Europas, und viele Agenturen sind mit ihren Kunden auch dort quasi mitgewachsen. Heute ist vieles davon wieder quasi verflogen. Wie stellt sich die Situation heute dar?

Göls: Genau so ist es. Wien ist manchmal Hub für weitere Länder, oft aber eben nicht. Meiner Meinung nach nimmt die Bedeutung der geografischen Lage zunehmend ab. Gerade die aktuelle Situation lehrt uns, dass sehr viel Spannendes auch abseits gelernter Pfade und Gepflogenheiten möglich ist.

medianet: Mit Blick auf Ihre Kunden in Österreich – wie weit könnten diese von Ihrer Aufgabe profitieren?

Göls: Diese Funktion bringt viele neue Eindrücke mit sich, mein persönliches Netzwerk wird sich weiter vergrößern. Reisen bildet, ebenso die Möglichkeit, neue Cases und neue Lösungsansätze

„Meine besondere Aufmerksamkeit gilt den Bereichen Technologie, E-Commerce, Programmatic und eben der überregionalen Kundenberatung.“



ze kennenzulernen. All dies auf neue Aufgaben umzulegen, sehe ich als eine meiner Stärken, daher hoffe ich, dass auch unsere Kunden im Havas Village Wien profitieren können.

”

Bei den Kommunikationsdisziplinen erwarte ich mir besonders viel Bewegung in den Bereichen Programmatic Advertising, Corporate PR und Health.

Michael Göls

“

medianet: *Wir stehen am Anfang des Jahres. Wenn wir nach vorne blicken: Was wird sich im Village Wien tun 2022?*

Göls: Wir haben hier eine großartige Basis aufgebaut, in der man den Village-Gedanken über alle Bereiche hinweg tagtäglich lebt; insofern blicken wir sehr zuversichtlich in das kommende Jahr. Bei den Kommunikationsdisziplinen erwarte ich mir besonders viel Bewegung in den Bereichen Programmatic Advertising, Corporate PR und Health – alles Bereiche, in denen man hochspezialisiertes Wissen braucht und Kompetenzen aufbauen muss. Das interessiert uns. (mab)

Digitaler Impact

Die Auswirkungen des Digital Service Act auf die Digitalwirtschaft können zu diesem Zeitpunkt noch nicht seriös beurteilt werden.

Gastkommentar

••• Von Georg Doppelhofer

WIEN. Der Digital Services Act (DSA) soll zusammen mit seinem Gegenstück, dem Digital Markets Act (DMA), zu dem der Trilog zwischen Kommission, Rat und EU-Parlament gerade begonnen hat, mehr Fairness für Konsumenten und Wirtschaftstreibende bringen und, wie die Europäische Union es formuliert, „Innovation, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit fördern und die Expansion kleinerer Plattformen sowie von KMUs und Start-ups erleichtern. Im Sinne der europäischen Werte sollen die Verantwortlichkeiten der Nutzerinnen und Nutzer, Plattformen und Behörden neu austariert werden – mit den Bürgerinnen und Bürgern im Mittelpunkt.“



© RMA

Neutrale Messung

Die ÖWA kann nicht für die gesamte Digitalwirtschaft sprechen, sondern ausschließlich aus der Perspektive der tatsächlich neutralen Mess- und Beobachtungseinrichtung für den digitalen Markt in Österreich. Es ist, wie die Erfahrung mit anderen Regulierungen der Di-

Georg Doppelhofer

Vorstand der Regionalmedien Austria AG und Präsident der Österreichischen Webanalyse (ÖWA).

gitalwelt zeigt, zu früh, zu beurteilen, wie sich der DSA tatsächlich auf die Entwicklung der europäischen Digitalwirtschaft auswirken wird und wie gut die Verwirklichung dieser wichtigen Ziele erreicht werden kann.

Die ÖWA engagiert sich gerade im Rahmen der europäischen Audience Measurement Coalition bei der Entwicklung des Digital Markets Act, wo es auch um die Leistungs- und Größenmessung von Plattformen und Gatekeepern geht. Diese Messungen sind wichtig, um Marktdominanz und daraus erwachsende Grenzen und Verpflichtungen beurteilen zu können. Auch hier geht es darum, wie Fairness, Objektivität und Transparenz für alle Marktteilnehmer garantiert werden kann. Auch hier sind die Wirkungen vieler Regeln nicht leicht abzuschätzen. Die Entwicklung weiterhin ungeregelt,

mit veralteten Regeln oder nach den Regeln der Tech-Giganten weiterlaufen zu lassen, ist aus der Sicht Europas sicher keine Alternative.

Die jüngsten Entscheidungen von Datenschutzbehörden in Österreich und anderen Mitgliedsstaaten zeigen, dass Mechanismen kurzfristig ihre Wirkung gegen übermächtig erscheinende Tech-Giganten entfalten können. Allerdings darf man nicht vergessen, dass zwischen der eCommerce-Richtlinie und dem DSA zwanzig Jahre liegen. Das zeigt, dass politische Prozesse nur nach Abwägung aller Interessen der Betroffenen funktionieren und damit ihre Zeit brauchen. Umso mehr braucht es daher effiziente Mechanismen zur fortlaufenden Bewertung und Korrektur der Regulierung – dies im Interesse aller Betroffenen.

Facts

ÖWA neu

Mit der neuen ÖWA seit Dezember 2021 werden neben den Messdaten auch die monatlichen Unique User (UU) ermittelt. Sie geben Aufschluss darüber, welche Reichweiten Online-Angebote am österr. Markt haben und wie viele und welche Zielgruppen die Webseiten und Apps in Österreich nutzen.

”

Es braucht effiziente Mechanismen zur fortlaufenden Bewertung und Korrektur der Regulierung.

“

AUSTRIAN © '21 EVENT AWARD

**VERLÄNGERUNG
DER EINREICHFRIST:**

BIS 28. FEBRUAR 2022

GÜLTIGE PROJEKTE:

**ZWISCHEN 1. JÄNNER 2019 UND
28. FEBRUAR 2022**

SAVE THE DATE:

TICKETVERKAUF AB 28.MÄRZ 2022

**DIE AWARD SHOW FINDET AM
20. APRIL 2022
IM DESIGN CENTER LINZ
STATT.**

**WEITERE INFOS FINDEN SIE UNTER:
WWW.AUSTRIANEVENTAWARD.AT**



emba
best in live marketing



Messe & Event 
Die nächste 1. Fachtagung für Messen, Events, Marketing und Meeting



 Electric Blue

 **alpha
awards**
www.alpha-awards.com



medianet

„Die beste Idee ist ohne Kommunikation wertlos“

Nach vier Jahren im Vorstand ist Sebastian Bayer seit vergangenem Dienstag Präsident der IAA und somit Nachfolger von Walter Zinggl. Was hat er vor?

••• Von Dinko Fejzuli
und Georg Sander

Im Zuge der Generalversammlung des IAA Austrian Chapter wurde Sebastian Bayer am vergangenen Dienstag zum Präsidenten gewählt. Vier Jahre lang war Bayer bereits im Vorstand der IAA, seit zwei Jahren als Vizepräsident.

Der heutige CEO von VMLY&R kam nach zwölf Jahren in nationalen und internationalen

”

Am meisten bewegt die Knappheit an guten Köpfen. Das betrifft sowohl den Zustrom, als auch das Halten in der Branche.

Sebastian Bayer
Präsident IAA
Austrian Chapter

“



© Yannik Steer

Führungs- und Gestaltungsaufgaben bei Nike Europa im Jahr 2014 zurück nach Wien und bringt seine Erfahrung in Brand Experience und innovativem Marketing sowie die Perspektive von Kunden ein.

Sein Credo lautet: „Be the clients best partner“. Mit diesen Fähigkeiten und seiner Erfahrungen will er Kundenrelevanz und Ergebnis-Orientierung sicherstellen.

Rekordbeteiligung

Aufgrund der aktuellen Situation fand die Veranstaltung zum zweiten Mal online statt, und die Organisatoren konnten sich erneut über eine Rekordbeteiligung freuen. „Es waren spannende und zum Teil auch sehr herausfordernde viereinhalb IAA-Jahre, aber sie haben viel Spaß gemacht und wir haben auch viel erreicht“, zieht Walter Zinggl eine positive Bilanz.

Nun ist also Bayer am Ruder, der mit großer Mehrheit gewählt wurde. Er stellt sich einigen dringlichen Aufgaben, etwa dem Umstand, dass es gute Köpfe in der Branche braucht und diese nicht nur gewonnen werden wollen, sondern auch gehalten. Weiters ist es ihm wichtig, festzuhalten, dass die Wirkung der Kommunikation zum Teil schlichtweg unterschätzt wird.

Im Interview mit **medianet** skizziert er, wie er seine Präsidentschaft bei der IAA anlegen will und führt seine Ideen aus.

medianet: Mit welchem Konzept haben Sie sich beworben?

Sebastian Bayer: Ich bin seit vier Jahren im Vorstand und in den letzten zwei Jahren war ich auch Vizepräsident; somit bin ich in die IAA hineingewachsen und konnte sehen, welche Mög-

”

Beim Thema Education wollen wir auch in Zukunft weitere attraktive Weiterentwicklungsangebote entwickeln und anbieten.

“

lichkeiten wir haben. Über eine lange Zeit war und ist das Gefühl entstanden bzw. ist vorhanden, dass die IAA deshalb stark ist, weil sie die drei Gruppen der Kommunikationsbranche vereint: Auftraggeber, Agenturen und Medien. Als Walter Zingg dann klarstellte, dass er nicht weitermachen will, bin ich gemeinsam mit anderen aus dem Vorstand in den Nachdenkprozess gegangen, was man tun kann – noch ohne das Ziel, Präsident zu werden. Ein Thema war für uns spannend und so entstand auch das zentrale Thema des zukünftigen Vorstands.

medianet: Um welches Thema handelt es sich da?

Bayer: Am meisten bewegt die Branche die Knappheit an guten Köpfen. Das betrifft sowohl den Zustrom, als auch das Halten der besten Köpfe in der Kommunikationsbranche. Da wollen wir ansetzen, indem wir die Branche mit unterschiedlichsten Maßnahmen attraktiv machen wollen. Hintergrund ist, dass die Wirkung der Kommunikation zum Teil unterschätzt wird.

medianet: Wie meinen Sie das?

Bayer: Die beste Idee ist, ohne sie kommunizieren zu können, wertlos. Was gute Ideen, erfolgreiche Konzepte und Unternehmen ausmacht, ist, dass sie ihre Ideen kommunizieren können und über Expertise in dem Bereich verfügen. Wir wollen aufzeigen, dass es für ein ganzes Leben lang wertvoll ist, einige Zeit in der Kommunikation verbracht zu haben. Egal, ob man dann bei einem Medium, in einer Agentur oder in der Kommunikationsab-

teilung eines Unternehmens arbeitet, lernt man Dinge, die dann andernorts quasi an allen Ecken und Enden eingesetzt werden können.

medianet: Was sind die Gründe, dass es dieses Problemfeld gibt?

Bayer: Die Gründe sind vielfältig. Die Kommunikation unterscheidet sich da nicht von vielen anderen Branchen. Viele stehen im ‚war for talents‘ vor ähnlichen Problemen. Ich denke, dass wir die Situation haben, dass sich viele Menschen die Frage stellen, was sie in unserer Branche erwartet. Talente gehen etwa gerne in die Start-up-Szene. Aber auch dort und in vielen anderen Bereichen braucht es die Werkzeuge der Kommunikation.

medianet: Mit welchen Parametern kann man die eigene Branche wieder attraktiver machen?

Bayer: Letzten Endes geht es darum, die großen Schwierigkeiten bei der Suche nach Talenten, der Akquise von den besten Köpfen, zu lösen. Wie sehr schaffen wir es, quantitativ attraktiv zu werden und Menschen für die Kommunikationsbranche begeistern zu können? Es geht dabei um den Einstieg in die Kommunikation, aber auch um langfristige Perspektiven. Wie wollen wir das machen? Und die IAA funktioniert ja so, dass es zu den verschiedensten Themenbereich Boards gibt; die wollen wir verschlanken, am Ende wird es vier geben: Education, Effie, Quality Pitch Charta und Member Experience.

medianet: Können Sie das ausführen?

Bayer: Bei Education wollen wir auch in Zukunft weitere attraktive Weiterentwicklungsangebote

entwickeln und anbieten. Das zweite Themenfeld ist der Effie, der sich in den letzten Jahren in eine gute Richtung entwickelt hat, der noch stärker eine positive Leistungsschau sein soll, der sehr gute Einblicke in Siegercases gibt und einen echten Wissenstransfer schaffen soll! Das dritte Board soll weiterhin die Quality Pitch Charta sein.

Die wollen wir ausweiten, etwa im Bereich des Media-agentur-Parts, vielleicht auch noch mehr in Richtung Medien. Es soll dadurch als Qualitätsoffensive verstanden werden, was eben wichtig für die Talente ist, da es in diesem und anderen Bereichen um Wertschätzung geht. Die bekommt man durch hohe qualitative Standards. Bei Member Experience wollen wir mehr Vernetzung erreichen, da geht es stark darum, wie Mitglieder die IAA erleben, und man soll wissen, wer da dabei ist und so die Zusammenarbeit stärken.



Vorstandsmitglieder

Kristin Hanusch-Linser, Sebastian Bayer, Eleonore Ogrinz, Markus Mazuran, Karin Seywald-Czihak; Gabriela Stimpfl-Abele (nicht im Vorstand; v.l.). Nicht im Bild: Joachim Feher, Christine Antlanger-Winter, Ursula Arnold, Oliver Böhm, Sophie Matkovits.



Kampagnen-Manager

Jürgen Vanicek (DMB.), Nikolaus Huber (MAV-Präsident), Günter Thumser (Geschäftsführer MAV), Herman Neuburger (Geschäftsführer Neuburger) und Mariusz Jan Demner (DMB.).

Vertrauen in die Marke als USP

Der Markenartikelverband vereint heuer 30 Marken in seiner Gemeinschaftskampagne – so viele wie noch nie.

WIEN. Viele dachten, Covid sei überstanden, doch nun verunsichert Omikron die Menschen. Das öffentliche Leben bleibt eingeschränkt. Viele haben sich ins Private zurückgezogen. Achtsamkeit und Nachhaltigkeit gewinnen an Bedeutung, die Vertrautheit des Regionalen wird verstärkt gesucht.

In diesem Umfeld bieten Originalmarken Stabilität und Vertrauen und um dieses weiter zu stärken, setzt die aktuelle Gemeinschaftskampagne des Markenartikelverbands ein „starkes Signal der Zuversicht“, wie es in einer Aussendung des Verbandes heißt.

Werte-Formel

Mit 30 Marken nehmen heuer so viele wie nie zuvor an der Kampagne des Markenartikelverbands teil. Das Motto lautet: Eine Formel für Vertrauen und Nachhaltigkeit.



Diese Gemeinschaftskampagne der großen Marken ist eine wichtige Initiative, um in der Öffentlichkeit die Bedeutung unserer Branche für die Gesellschaft aufzuzeigen“ so Nikolaus Huber, Präsident des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie.

Neuer Teilnahmerecord

Insgesamt 30 Marken – und somit sogar mehr als im vorherigen Jahr – nehmen heuer an der Kampagne teil und zeigen auf Plakaten, Citylights, Anzeigen, im TV und Online, worauf sich die Konsumentinnen und Konsumenten verlassen können.

Beispielsweise auf die Brautradition von Gösser, den nach traditionellen Rezepten gebackenen Öl-Butterzopf, die österreichische Unilever-Marke Kunder, den biologischen Wiener Staubzucker aus heimischer Landwirtschaft, den original französischen Geschmack von Saint Albray, das innovative Produkt „Hermann“ von Neuburger für Ernährungsbewusste und etliche mehr. (mab)

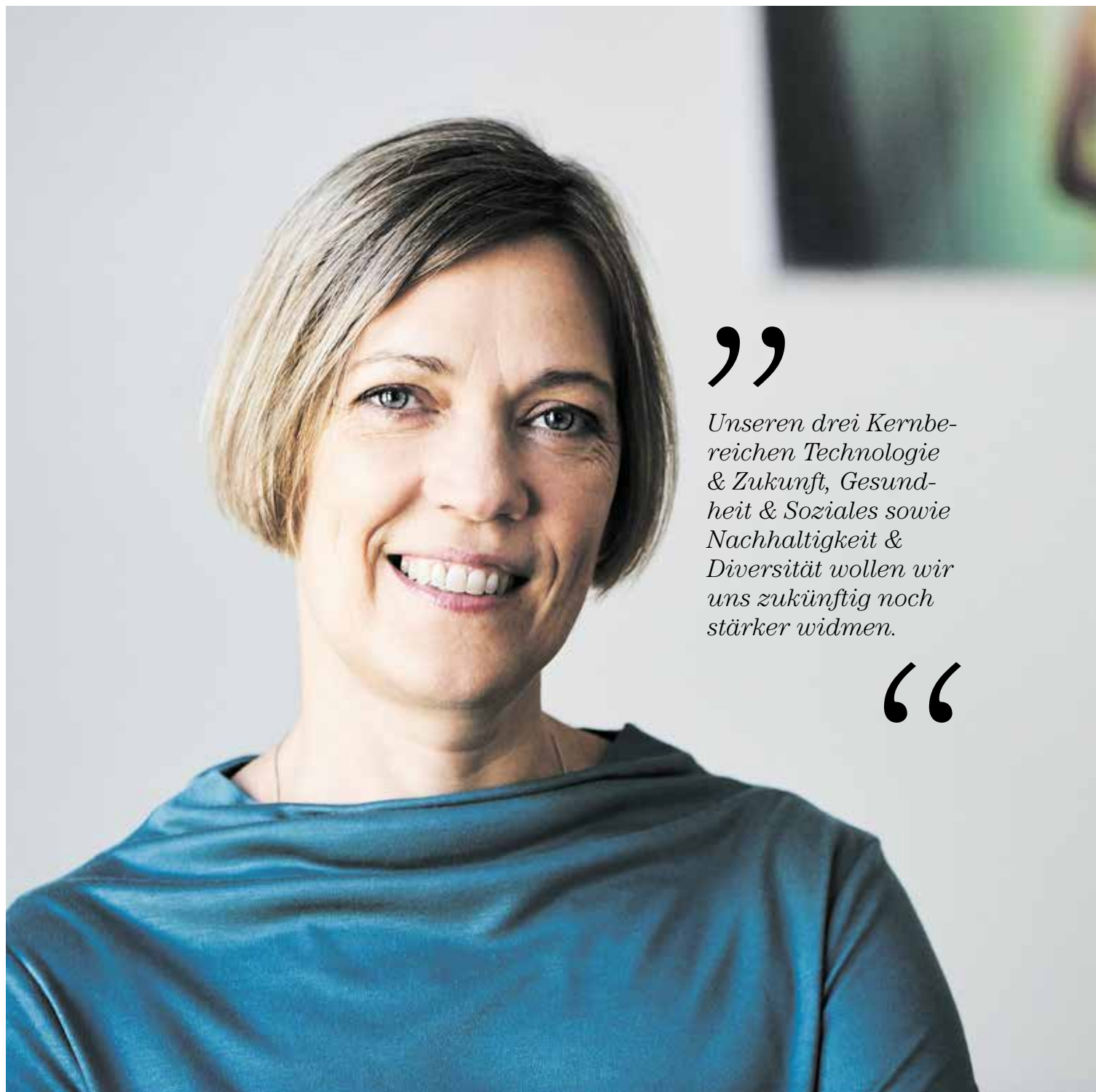
Regionale Bedürfnisse

„Wir nehmen mit Kunder, unserer österreichischen Traditionsmarke, daran teil. Denn als internationaler Konzern orientiert sich Unilever auch an den regionalen Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten.“

© DMB (3)



NEHMEN WIR DEM SCHWARZ DIE KRAFT.



”

Unseren drei Kernbereichen Technologie & Zukunft, Gesundheit & Soziales sowie Nachhaltigkeit & Diversität wollen wir uns zukünftig noch stärker widmen.

“

© Alexandra Pawloff

Neue Wege in der Krise

Die bettertogether group stellt sich in der Krise neu auf und setzt in ihrer Arbeit auf Nachhaltigkeit und Dialog. Susanne Grof-Korbel im Talk.

Wir schaffen Beziehungen, nicht Links. Wir machen Kommunikationsarbeit, die sich mehr um Menschen und deren Einstellungen bemüht und schicken nicht nur Flugblätter in die Welt“, sagt Susanne Grof-Korbel, ausgebildete Psychologin und Senior Partner der bettertogether group.

Der überstürzte Einzug des digitalen Zeitalters, ein noch nie erlebter pandemischer Schrecken, „hat bei vielen Menschen eine Fluchtreaktion bewirkt, die bis zur totalen Realitäts- und Wissenschaftsleugnung führt. Man hat sich leider am Anfang der Pandemie zu wenig Zeit genommen, um auf die Ängste der Menschen einzugehen. Die Naturwissenschaft ist vorgeprescht, die Sozialwissenschaft wurde außen vorgelassen. Aber gerade in Zeiten der Veränderung ist vor allem diese wichtig, um die Menschen zu erreichen“, erzählt Grof-Korbel in einem Fachtalk mit medianet Herausgeber Chris Radda auf medianet.tv.

Jede Krise ist eine Chance

Angesprochen auf die vergangenen zwei Jahre, meint Grof-Korbel: „Jede Krise ist auch eine Chance. Wir haben das Glück, einen resilienten Kundenstamm zu haben, die Ausnahmezeit aber dennoch genutzt und unser Portfolio geschärft. Unseren drei Kernbereichen Technologie & Zukunft, Gesundheit & Soziales sowie Nachhaltigkeit & Diversität wollen wir uns zukünftig noch stärker widmen.“

Als ehemalige Kommunikationschefin des WWF bringt sie die nötige Erfahrung im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation mit. Die ist wichtig, denn: „Wir befinden uns derzeit in einer Krise, die noch größer ist als Corona – im Klimawandel. Wir wollen in all unseren Geschäftsfeldern einen Beitrag leisten und

wollen mit unserer Arbeit mobilisieren und motivieren.“

Viele Bereiche neu denken

Eine gute Referenz dafür sei das Projekt „Tirol 2050“. Das Bundesland will bis 2050 energieautark werden. In der Communitykommunikation arbeitet bettertogether mit Dialogformaten – nicht um Menschen zu überreden, sondern um ihre Ängste und Probleme zu ergründen und Lösungen zu finden. „Die Energiewende kann man nicht mit Werbung von oben an-

schaffen und dann erwarten, es würden alle blind mitmachen. Das funktioniert so nicht.“

Auch in den klassischen Geschäftszweigen erlebte man einen digitalen Shift, so Grof-Korbel. Durch die Krise musste man viele Bereiche neu denken. „Lockdowns und Homeoffice haben unsere Branche vor eine enorme Herausforderung gestellt. Zu Beginn der Krise haben wir einen digitalen Seminarraum eingerichtet, der es uns erlaubt hat, unsere Trainings und Workshops remote abzuhalten.“



Susanne Grof-Korbel im medianet.tv-Talk mit Herausgeber Chris Radda.

Facts

Die Agentur

Die b2g bettertogether Kommunikations- und Unternehmensberatung ist ein eigen-tümergeführtes Unternehmen mit gut 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und setzt seit 20 Jahren Schwerpunkte auf strategische, kreative und gesellschaftlich relevante Öffentlichkeitsarbeit, interne und Change-Kommunikation, Kommunikations- und Medientrainings, Krisenkommunikation und Unternehmensberatung. Zu den Kunden zählen Institutionen und Organisationen aus den Bereichen Gesundheit und Soziales, IKT und Infrastruktur, Umwelt und Energie sowie Bildung und Wissenschaft.

Die erste Google-zertifizierte Kommunikationsagentur Wiens hat vor allem den Bereich Podcasts und Streamings ausgebaut. „Vor allem Streamings haben geboomt – unsere Video-Unit hat im Jahr 2021 ungefähr 70 Streamings mit namhaften Kunden durchgeführt, darunter einen digitalen Großevent für die ÖBB, den wir mit einem Partner veranstalten durften. Auch die klassische Pressekonferenz wurde durch das digitale Format wiederbelebt – damit haben wir so gar nicht gerechnet.“

Mit Kunden wie Drei, der Vamed, der AUVA, dem Land Tirol und vielen anderen ist die Klientel der Agentur sehr breit aufgestellt. Typisch seien Unternehmen, die man vom ersten

”

Auch die klassische Pressekonferenz wurde durch das digitale Format wiederbelebt, damit haben wir so gar nicht gerechnet.

Susanne Grof-Korbel
b2g bettertogether

“

bis zum letzten Schritt betreue. „durchblicker.at wäre so ein Beispiel – diesen Kunden haben wir von Anfang an begleitet und sie öffentlichkeitswirksam so positioniert, wofür sie heute bekannt sind: Objektive und unabhängige Marktvergleiche im Bereich Versicherungen und Energieanbieter.“

Von A bis Z für Kunden da

Gleichzeitig decke bettertogether auch viele andere Bereiche ab. „Von klassischer PR, über Unternehmensberatung, Social Media bis hin zu Videoproduktionen im großen und kleinen Stil. Von A bis Z – das ist genau das, was es für uns spannend macht“, so Grof-Korbel, die mit Catherina Straub und Michael Grof-Korbel das Unternehmen führt.

In Zukunft werde diese multimodale Arbeitsweise weiterhin relevant sein, gerade bei emotional aufgeladenen Themen wie der Pandemie oder dem Klimawandel, resümiert Grof-Korbel. „Beide Krisen haben viele Veränderungen für Gesellschaft und Branche gebracht.“

Umsatzmäßig möchte man aber wieder an das Vorkrisenniveau anschließen: „In vielen Firmen wird budgetär wieder umgeschichtet, von Werbung zu PR. Die großen Etats sind für Events vorgesehen und da kann sich die PR auf einem guten Niveau halten“, so Grof-Korbel abschließend. (cr/mab)

Das Interview in Gesamtlänge mit Susanne Grof-Korbel sehen Sie auf: www.medianet.tv

Trendvorschau 2022

Annabel Loebell und Grazia Nordberg haben fünf Trends in der Kommunikation ausgemacht, die es zu beobachten gilt.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Der Jahresbeginn wird gerne zum Anlass genommen, einen Blick auf die kommenden Entwicklungen der Branche zu werfen. Annabel Loebell und Grazia Nordberg, Gründerinnen der Wiener PR-Agentur Loebell Nordberg, sehen vor allem fünf Trends, die die Kommunikation 2022 prägen werden.

Kohärentes Employer Branding

Nicht nur Kommunikationsaufgabe, auch Berufsbilder und Bedürfnisse von Mitarbeitern ändern sich rasch. Das ist nicht nur bei der Suche nach den richtigen Arbeitskräften relevant. „Statt der Information zu Bilanzzahlen und Expansion braucht es heute – zusätzlich – authentische Wertestories und Experience. Zwischenmenschliches kann nicht mehr passieren – es muss formuliert und proaktiv erzählt werden“, führen Loebell und Nordberg aus. Die Ergebnisse der aktuellen, von Accenture herausgegebenen, Fjord Trends bestätigen das: „Eine veränderte Einstellung zu Arbeit und Einkommen wirkt sich unmittelbar auf klassische Beschäftigungsformen aus“, heißt es dort.

Damit zusammen hängt das Thema der internen Kommunikation, das Unternehmen verstärkt in den Fokus rücken sollten. Loebell und Nordberg dazu:

© Loebell Nordberg/Stefan Gergely



„Empathische Kommunikation innerhalb des Unternehmens hat heute und morgen einen ganz neuen Stellenwert: Interne Kommunikation geht heute weit über einen Corporate News Channel hinaus.“ Es sei gerade nach den herausfordernden letzten Jahren wichtig, so die beiden Geschäftsführerinnen, Mitarbeitern zuzuhören und Unterstützung anzubieten.

Trendreport

Die Fjord Trends von Accenture Interactive erscheinen 2022 zum 15. Mal.

Analogwerte in digitaler Welt

Der dritte Trend, den Loebell und Nordberg identifizieren, betrifft das Thema Diversität. Die Welt sei nicht mehr weiß, männlich, hetero und cisgeschlechtlich, argumentieren die beiden und legen dieses Erkenntnis auf die Kommunikationsarbeit um: „Wer heute effektiv kommunizieren will, muss divers im Team sein, leben und denken, damit neuer gemeinsamer Boden entstehen kann.“

Unsere Welt wird zunehmend digitalisiert, kaum ein Lebens-

Führungsduo

Annabel Loebell und Grazia Nordberg leiten die Wiener PR-Agentur Loebell Nordberg.

bereich ist davon ausgenommen. In den Fjord Trends 2022 heißt es dazu: „Das Metaverse bietet auch abseits der Gaming-Branche Menschen und Marken einen neuen Ort, an dem sie interagieren, kreativ sein, konsumieren und Geld verdienen können.“ Das Potenzial müsse sich zwar erst zeigen, könnte aber der Grundstein einer neuen kulturellen Evolution sein. Loebell und Nordberg stimmen dem zu, ergänzen aber mit Blick auf das Analoge: „Digital ist heute Standard, während Analog für eine neue Wertigkeit steht. Ein bewusster Medienbruch der vorherrschenden digitalen Hyper-tonie schafft den Fokus auf das Eine.“ Analogisierung kann so bei der Wertevermittlung helfen.

Den fünften Trend sehen sie in einer kritischen Nachhaltigkeitskommunikation im Sinne echter und authentischer Nachhaltigkeit (mehr dazu kommende Woche im Schwerpunkt Green Marketing).





Sie sind auf der Suche nach einer geeigneten Location für Ihr digitales Event?

Ihre Veranstaltung kann aufgrund der aktuellen Lage nicht öffentlich stattfinden?

Concept Solutions bieten den perfekten Ort und das Equipment für Ihr nächstes Streaming-Event.

Von einfach bis hochkomplex – wir haben das ideale Paket für jedes Projekt.

Wir schaffen die idealen Bedingungen für Ihr virtuelles Event, um von dort aus die Inhalte ihrer Organisation in die Welt zu streamen!

Unter Einhaltung höchster Hygienemaßnahmen sorgen wir mit Abstand, Masken, aber auch mit den Produkten von Pronorm-Air für beste Luftqualität und Sicherheit.

Wir freuen uns auf Ihr Projekt im IGEL STUDIO Wien.

#GRUSSBOTSCHAFTEN

#CONTENT PRODUKTION

#WEB-KONFERENZEN

#WEBINARE

#LIVESTREAMS

#PRODUCT PLACEMENT



STUDIO



Dienstleistung? Leider ausverkauft

Oder warum das Schimpfen auf Amazon & Co. allein die Offlinewelt auch nicht retten wird.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

UNTERFREUNDLICH. „Wenn es Ihnen hier nicht passt, können Sie ja wo anders hingehen.“ Diesen Satz durfte ich mir kürzlich an einer Covid-Teststation von einer leicht unmotivierten Dame am Cotainerfenster anhören, nachdem ich mich beschwert hatte, dass es an diesem Tag besonders lange dauern würde und dies wegen der damals herrschenden Kälte besonders ärgerlich sei.

Feedback-Kultur? Brauchen wir nicht

Ich habe den „Rat“ der Dame übrigens beherzigt und bin tatsächlich wo anders hingegangen, nämlich in die für den Container zuständige Apotheke und hab der sehr freundlichen Geschäftsführerin dieser Apotheke mein Feedback übermittelt. Sie hat nur die Hände über dem Kopf zusammen geschlagen – also jetzt verbal – und gemeint, ich sei schon der Dritte, der sich beschwere und sie werde mit der Mitarbeiterin reden.

Dies fand ich auch deshalb so wichtig, weil diese eine Kollegin ein schlechtes Licht auf alle

anderen, sonst sehr motivierten und freundlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wirft.

„Schreiben Sie was auf Google“

Generell war die Woche in Bezug auf das Motto „shop local“ nicht wirklich prickelnd, denn als ich zu einem großen Elektrohändler ging – bei dem wir vor Monaten sämtliche Weißware für unsere neue Wohnung gekauft hatten –, um eine Rechnungskopie zu holen, fand die Mitarbeiterin am Service-Desk nix im System (die Kollegin in der Abteilung dann natürlich schon) und die Dame am Servicedesk war auch insgesamt, na nennen wir es mal, „unterfreundlich“.

So ein Verhalten fand ich für jemand, die die erste in einem Shop ist, der man als Kunde begegnet, unmöglich; ich wollte dem Filialleiter ein Feedback geben und bat um ein kurzes Gespräch.

Da hieß es, er sei auf Mittag, eine Mailadresse könne man mir nicht geben, da er dies eventuell nicht wolle, und am Ende meinte man, ich solle doch eine Bewertung „auf Google schreiben“.

Ich erzähl's lieber der Apothekerin, die versteht mich wenigstens.

K.S.-Circle im Planter's Club

„30 Jahre auf der Bühne und 25 Jahre Theaterdirektor“.

WIEN. Zum Jahresauftakt lud **Karin Strahner** die Mitglieder und Gäste ihres K.S.-Circle-Wirtschaftsclubs wieder in den traditionellen Planter's Club. Unterhalten wurden die Gäste von **Markus Richter** – Schauspieler, Sänger, Musicaldarsteller, Regisseur, musikalischer Leiter, Arrangeur, Produzent und Theaterdirektor. Richter war in seinem eigenen Theater 82er Haus in Gablitz in über 100 Produktionen zu sehen – am bekanntesten ist wahrscheinlich die Weihnachts-Show „The Sound of Christmas“. Richter arbeitet als freischaffender Regisseur und inszenierte Musicals, Operetten und Revuen.

In seiner Präsentation gab er Einblicke in seinen Werdegang und verriet auch, wie er mit 24 Jahren mit einem Schlag Theaterdirektor wurde. Zum Abschluss gab der Künstler noch eine Live-Performance. Versorgt wurden die Gäste vom Planter's Club-Team mit einem Drei-Gänge-Menü.

Zu Gast waren unter anderem: **Michaela Böhm**/Bankhaus Carl Spängler, **Florian Wille**/Palais Hansen Kempinski, **Thomas Gigl**/Ehrenwort Genussmomente, **Eva Mandl**/Himmelhoch, **Bella**



Bach-Weilandt, Endl-Kapaun, Richter, Strahner (v.l.).

Hermann/Heurigen Friseur Müller, **Franz-Michael Mayer**/fm Vitikultur, **Franz S. Englhofer**/CorporateBiz & franzl4kids, **Walter H. Lukner**/Payback Austria, **Reinhard Böckör**/B-Manufaktur, **Brigitta Schwarzer**/Inara, **Manuela Krings**/Bergbahnen Krings Obertauern. (red)

”

Auch die klassische Pressekonferenz wurde durch das digitale Format wiederbelebt, damit haben wir so gar nicht gerechnet.“

Zitat des Tages

Susanne Grof-Korbel,
b2g bettertogether



© Murmann Verlag

BUCHTIPP

Die neuen Gefahren

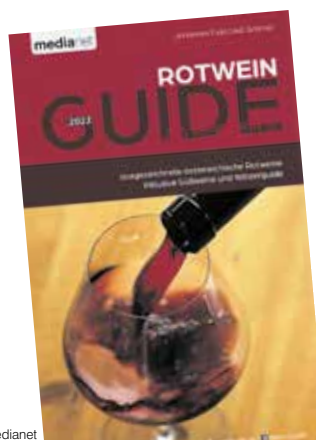
POLITIK. Tragende Grundprinzipien unserer repräsentativen Demokratie werden von unterschiedlichen Seiten infrage gestellt. Die einen zweifeln, ob unsere Demokratien schlagkräftig und effizient genug seien, um sich im globalen Wettbewerb der Systeme zu behaupten. Andere halten unsere Verfassungssysteme überhaupt für untauglich, um notwendige Maßnahmen entschieden genug durchzusetzen. Wieder andere halten die repräsentative Demokratie selbst für nicht mehr zeitgemäß.

Murmann Verlag; 220 Seiten;
ISBN: 9783867747073

m retail

Wem gehört der Ochs?
Schirmer und Rewe
stellen eine Streitfrage 30

Krisenfest Gegen drohenden
Personalmangel hat sich dm
drogerie markt gerüstet 32



Auslese Der brandaktuelle
Rotwein Guide nimmt
380 Weine unter die Lupe 36



Zuversicht

Die Geschäfts-
führer der
Kastner Gruppe
Herwig Gruber,
Christof Kastner
und Andreas
Blauensteiner
(v.l.) sehen sich
für 2022 bes-
tens aufgestellt.



Marietta Schorn

Hofer KG

Marietta Schorn, zuletzt
Geschäftsführerin im Einkauf
der Hofer KG, tritt per 1. Februar
2022 als neues Mitglied des
Vorstands Hofer S/E an die Stelle
von Wolfgang Frisch. Gemein-
sam mit den beiden bestehenden
Vorstandsmitgliedern Michael
Kronegger und Christoph Rief
steht die 38-Jährige somit Hofer-
CEO Horst Leitner an der Spitze
des Lebensmittelhändlers
zur Seite.

„Der Rekordumsatz sollte erreichbar sein“

Die Kastner Gruppe hat aus der Pandemie ein blaues
Auge mitgenommen, ist aber für 2022 zuversichtlich. 28



Jubiläum Mit Spar gereift, später mit Rewe
verheiratet: Ländles Sutterluty ist 70. 33





© Kastner/studichugera

Raus aus der Krise: Kastner ist gut gerüstet

Die Kastner Gruppe legt leicht im Umsatz zu und stellt mit entschlossenen Investitionen die Weichen für langfristigen Erfolg.

... Von Paul Hafner

Schon im Vorjahr, als die Kastner Gruppe für 2020 einen Umsatzrückgang von neun Prozent zu verzeichnen hatte, gab sich Christof Kastner, geschäftsführender Gesellschafter des Multifachgroß-

händlers, zuversichtlich und kündigte eine Reihe von Investitionen im Dienste der langfristigen Zukunft des Unternehmens an.

Ein gleichfalls herausforderndes Jahr später gesellen sich zu Kastners Zuversicht entsprechend positive Zahlen: Mit 227,7 Mio. € liegt man trotz monate-

langer Schließung der Gastronomie umsatztechnisch mit 2,2 Mio. € bzw. einem Prozent über dem Vorjahr. Im Großhandel (netto) beträgt der Zuwachs sogar 2,2%, bei Abholmarkt/Gastrodienst (netto) liegt man nach den Einbrüchen im Vorjahr bei +0,8%; dem gegenüber steht im Einzelhandel (brutto) ein (nach

dem positiven Ausreißer 2020 wenig überraschender) Rückgang von -7,3%.

„Wir haben im Vorjahr zum Glück nur knapp zehn Prozent insgesamt verloren; dadurch ist auch unser Wachstum im zweiten Corona-Jahr insgesamt niedriger. Erfreulich für uns ist das Plus in der Gastro-Zustellung.

Im Großen und Ganzen sind wir mit einem blauen Auge durch die Krise gekommen“, resümiert Christof Kastner zufrieden.

Als maßgeblichen Faktor sieht Kastner naturgemäß den „unermüdlichen Einsatz unserer über 900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, die darüber hinaus mit ihrer großen Impfbereitschaft erheblich dazu beigetragen hätten, dass man keine



© Kastner/studiohager.at

„

Im Großen und Ganzen sind wir mit einem blauen Auge durch die Krise gekommen. Erfreulich ist das heurige Plus in der Gastro-Zustellung.

Christof Kastner
Kastner Gruppe

größeren Ausfälle zu verzeichnen hatte: „Mit 84 Prozent liegt die Impfquote bei uns weit über dem österreichischen Durchschnitt, unsere diesbezüglichen betrieblichen Angebote wurden gut angenommen.“

Investitionsoffensive

Plangemäß fortgesetzt wurde die Investitions- und Modernisierungsoffensive der vergangenen Jahre. In der Zentrale in Zwettl wurden rund 600 m² neue Bürofläche geschaffen, für die Erweiterung des dortigen Logistikzentrums konnte man sich ein angrenzendes Nachbargrundstück in der Größe von 26.000 m² sichern. Für die Planungsarbeiten (Zu- und Ausbau) hat man sich das Fraunhofer Institut als starken Partner geholt. Kastner: „Wir denken hier langfristig und in mehreren, mindestens drei Etappen und peilen den Bau-

beginn im kommenden Jahr an. Wir wollen schauen, dass wir möglichst schnell vorankommen, weil wir den Platz schon dringend benötigen.“ In Summe sollen über die kommenden Jahre weit über 20 Mio. € in die Zentrale fließen, „um das stark wachsende Umsatzvolumen abwickeln zu können“.

Auch an den beiden Kastner-Standorten in der Bundeshauptstadt sind – coronabedingt verzögert – für die nächsten zwei Jahre Investitionen von insgesamt rund 9 Mio. € geplant. Modernisierungen der Verkaufsflächen in den Abholmärkten sowie neue, funktionelle Logistikkbereiche und eine Erweiterung der Büroräumlichkeiten stehen auf der Bauagenda. Auch am Standort Eisenstadt werden die gekühlten Expeditkapazitäten mit einem Investitionsvolumen von rund 1 Mio. € erweitert.

Abgeschlossen sind die Arbeiten mittlerweile am Standort in Jennersdorf, der umfassend modernisiert und um 1.000 m² zusätzliche Expeditflächen erweitert wurde; Kostenpunkt: 2,6 Mio. €.

Klimaneutrale Eigenlogistik

Ein bedeutendes Etappenziel hat der Großhändler im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsinitiative „Aus gutem Grund“ mittlerweile erreicht: Eine CO₂-neutrale Eigenlogistik, die „durch das Setzen gezielter Maßnahmen zur CO₂-Reduktion, wie beispielsweise dem Einsatz modernster Technologie zur Tourenplanung, der Installation von Photovoltaikanlagen oder nachhaltigen Modernisierungen und Umbauten der Kastner-Gebäude“ erreicht werde, wie Herwig Gruber, Geschäftsführer der Kastner Gruppe, erklärt.

Unvermeidbarer CO₂-Ausstoß wird gemeinsam mit der Nachhaltigkeitsorganisation Plantfor-the-planet kompensiert. Gemeinsam mit der Initiative

120

Aussteller

Die nunmehr zweite virtuelle Biogast-Messe lockte rund 120 Aussteller und über 1.200 Besucher an; 2022 soll die Bio-Messe wieder regulär in Wels stattfinden.

hat der Lebensmittelgroßhändler bis dato 12.000 Bäume gepflanzt, jährlich kommen rund 4.000 weitere hinzu.

Vor-Krisen-Niveau angepeilt

Ein an Meilensteinen reiches Jahr legte auch myProduct hin: Der Lebensmittel-Online-shop wurde mit Augenmerk auf Performance und Usability relaunched, hat sein Sortiment um Produkte deutscher Kleinproduzenten erweitert und das Fulfillment-Lager am Standort Amstetten ausgebaut. Neben dem Kerngeschäft rund um den Onlineshop wird eine weitere Dienstleistung für Produzenten geboten: e-Commerce as a Service; heimische Unternehmen wie Manner, Rauch oder Mars würden dieses Service bereits nutzen, um auf Marktplätzen wie shöpping.at oder neckermann.at präsent zu sein.

Was das laufende Jahr betrifft, ist Kastner zuversichtlich, wieder an das Vor-Krisen-Niveau anschließen zu können; freilich werde letztlich alles vom Pandemiegeschehen und damit verbundenen Unwägbarkeiten („Sperrstundenthematik, Arbeitskräftemangel“) bestimmt, doch der Rekordumsatz von 2019, rund 249 Mio. €, „sollte erreichbar sein“.

0,98%

Umsatzplus

Nach deutlichen, pandemiebedingten Einbußen im Corona-Jahr 2020 legte die Kastner Gruppe 2021 um 0,98% zu – dank Großhandel und Gastrodienst.

Kastner Umsatzentwicklung

Umsatz	2021	2020	± %
Kastner Großhandel Zwettl/Jennersdorf (netto), Nah&Frisch Großhandel, Kastner Stop+Shop, Biogast	106,94	104,60	+2,23
Kastner Einzelhandel (brutto) + myProduct.at, Nah&Frisch-Eigenfilialen, Real-Markt Jennersdorf	12,33	13,30	-7,29
Kastner Abholmarkt und Gastrodienst (netto)	108,46	107,60	+0,79
davon Abholmärkte	43,77	44,57	-1,79
davon Gastrodienst	64,69	63,03	+2,63
Kastner Gruppe gesamt	227,73	225,51	+0,98

Quelle: Kastner Gruppe, Angaben in Mio. €

KARRIERE



© Ikea

Nicole Reitinger

Ikea Österreich

Nicole Reitinger ist ab Mai 2022 für die Leitung der Gesamtentwicklung des schwedischen Möbelkonzerns in Österreich verantwortlich. Sie betreut die Bereiche Expansion, Innovation, Transformation und Nachhaltigkeit. Ihr Ziel: Ikea mit klarem Fokus auf die Wünsche der Kunden erfolgreich in die Zukunft führen. Vorgängerin Maimuna Mosser hat seit August letzten Jahres die neue Position als Country Commercial Managerin inne.



© Nestlé

Florian Stahl

Nestlé

Florian Stahl übernimmt mit Jänner 2022 als Business Manager Confectionery die Agenden seines Vorgängers Matthias Stienken. Der 31-Jährige war zuvor acht Jahre lang in verschiedenen Positionen in Marketing und Vertrieb für Nestlé Österreich tätig und hat sich dabei auf den Bereich Süßwaren spezialisiert, wo er künftig im Sortiment besondere Aufmerksamkeit auf die Attribute Gesundheit und Nachhaltigkeit legen will.

Streit um den Almochsen

Fleischer Schirnhöfer wirft Billa „erpresserische Methoden“ vor. Der Rewe-Konzern liefert dazu eine Stellungnahme.

WIEN/WIENER NEUDORF. In der Fleischbranche ist ein Streit zwischen Karl Schirnhöfer und der Rewe eskaliert. Schirnhöfer wirft Billa in einem Brief an Lieferanten „erpresserische Methoden“ vor. Er werde preislich „enorm unter Druck gesetzt“ und es werde versucht, ihm einen Teil des Ochsengeschäfts wegzunehmen.

Im Streit geht es u.a. darum, dass Rewe laut Schirnhöfer von den über 500 Almo-Bauern *direkt* mit Almochsenfleisch beliefert werden möchte. Der Obmann der Almo-Bauern, Johann Pessl, bestätigte laut APA, dass eine Variante auf dem Tisch liege, dass die Almo-Bauern künftig direkt an Rewe liefern.

Rewe bezieht Stellung

Gestern, Donnerstag, kam die Aussendung der Rewe mit einer Klarstellung. Demnach stellt der Händler außer Frage, dass es einen aufrechten Belieferungsauftrag von Schirnhöfer an den Discounter Penny gibt.

Billa wiederum startete im Herbst 2021 Sondierungsgespräche mit österreichischen Unternehmen aus dem Rind-



© dpa/Christian Kolb

Dem Objekt der Begierde kann es egal sein, wer sein Fleisch zu Markte trägt.

und Schweinefleischbereich inklusive Schirnhöfer.

Im Dezember bot Karl Schirnhöfer dem Vorstand der Rewe International AG an, die Almo-Lizenzrechte an Billa zu verkaufen. Gleichzeitig forderte er eine Preiserhöhung für die Belieferung, die von Billa bestätigt wurde – die Preise wurden per 1.1.2022 erhöht.

Schirnhöfer legte als Befristung für die Verhandlungen

über den Verkauf der Lizenzrechte den 28.1.2022 fest und kündigte gleichzeitig die Liefervereinbarung mit Billa per 31.3.2022. Billa bietet daraufhin der Steirische Bergland Marktgemeinschaft – so von deren Seite gewünscht – eine langfristige Partnerschaft an und gibt eine Abnahmeversicherung ab. Denn die Beendigung der Liefervereinbarung ging laut Rewe einseitig von Schirnhöfer aus. (red)



| Gehörst du dazu?

Decathlons neue Spitze

Barbara Martin Coppola ist Chief Executive Officer.



© Decathlon

VILLENEUVE D'ASCO. Barbara Martin Coppola ist neue Chief Executive Officer der Decathlon Gruppe. Decathlon ist einer der weltweit größten Sporthändler mit einem Sortiment, das großteils auf Eigenmarken setzt.

Decathlon verfügt über Niederlassungen in 70 verschiedenen Ländern. Barbara Martin Coppola tritt ab Mitte März 2022 die Nachfolge von Michel

Aballea an, der seit 2015 das Amt bekleidete.

Coppola kann auf eine lange Erfolgsgeschichte bei Umstrukturierung und Wachstum großer Unternehmen auf der ganzen Welt zurückblicken. Die 45-jährige punktet mit einem starken beruflichen Hintergrund in neun verschiedenen Ländern, u.a. bei Ikea, Google, YouTube und Samsung. (red)

WELCHER BAUSTOFF ERMÖGLICHT, DASS UNSERE WIESEN ERHALTEN BLEIBEN?

DENK MAL NACH

Mehr auf
natuerlich-beton.at

NATÜRLICH BETON

Beton ist der Baustoff, der Grünflächen vor weiterer Verbauung und Bodenversiegelung schützt. Denn nur mit Beton kann man platzsparend und flächenschonend in die Höhe und in die Tiefe bauen. So bleiben uns Bäume, Wiesen und Felder langfristig erhalten. Damit ist Beton der Baustoff für unsere Klimazukunft!

 **beton**[®]
Werte für Generationen

KARRIERE



© Kastner

*Alexandra Leihls***Kastner Gruppe**

Die Position der Verkaufsleitung der Kastner Abholmärkte wurde mit Alexandra Leihls neu besetzt. Leihls begann vor 13 Jahren als Lehrling in der Kastner Gruppe und stellte in weiterer Folge als Fachberaterin und Gebietsverkaufsleiterin für Amstetten und Krems ihr Können unter Beweis. Leihls übernimmt in ihrer neuen Funktion die fachliche Gesamtverantwortung für die sieben Kastner Abholmärkte.



© Dragan Dok

*Julia Gattringer***Donau Zentrum**

Julia Gattringer (32) übernahm per 1. Jänner 2022 das Center Management des Westfield Donau Zentrums. Damit bekommt das „Wohnzimmer der Wiener“ erstmals eine weibliche Führungsspitze. Die gebürtige Waldviertlerin startete ihre Karriere in der Immobilienwirtschaft und leitete vor ihrem Wechsel zu Unibail-Rodamco-Westfield als Geschäftsführerin eine der größten privaten Hausverwaltungen Österreichs.

Maßnahmen gegen den Engpass

dm drogerie markt hat anlässlich der Prognosen zum Infektionsgeschehen ein Maßnahmenpaket geschnürt.



© dm/Marco Fiebler

Gerüstet

dm-Chef Harald Bauer hat die potenziell kritische Personalsituation im Griff: Im Worst Case ist das Unternehmen auf Personalausfälle von einem Drittel der Belegschaft vorbereitet.

SALZBURG. „Nach Beurteilung der aktuellen Situation gehen wir davon aus, dass wir an manchen Standorten mit Mitarbeiterengpässen konfrontiert werden“, erklärt dm-Geschäftsführer Harald Bauer angesichts der aktuell sehr hohen Omikron-Inzidenzen. Dennoch hat man bei dm drogerie markt die Hausaufgaben gemacht.

Der Einsatzplan steht

„Um unserem Versorgungsauftrag gerecht zu werden und rechtzeitig auf einen Engpass bei der Mitarbeiterverfügbarkeit reagieren zu können, haben wir Filialen definiert, die jedenfalls offen zu halten sind. Darüber hinaus haben wir Einsatzpläne erstellt, die uns erlauben, Ressourcen zu bündeln und Mitarbeiter filialübergreifend einzusetzen. Damit können wir im Worst Case Personalausfälle von bis zu einem Drittel der Belegschaft abfedern“, führt Bauer aus.

Im Bereich der Logistik am Standort Enns arbeitet dm mit einem Präventionsstufenkonzept. Das umfasst einen mit allen Abteilungen abgestimmten Krisenplan rund um Abverkaufs- und Mitarbeiterverfügbarkeitssituationen und regelt darüber hinaus das Kontaktmanagement hinsichtlich Lieferanten und Partnern.

„Weiters haben wir die Reichweite bei den Warenbeständen – gerade bei kritischen Artikeln – in allen Lagern erhöht und in den Filialen bereits Sicherheitsbestände durch erhöhte Parametrierung aufgebaut. So können wir mögliche Ausfälle bzw. Verzögerungen in den Lieferketten zeitweise gut überbrücken“, ist Bauer zuversichtlich. (red)



© dm/Kuag

dm definiert Filialen, die in der Krisensituation jedenfalls offen zu halten sind.



Gustotempel

Der Ländlemarkt Rankweil in der Landamanngasse 12 wurde 2019 eröffnet und ist modernes Aushängeschild und Vorzeigefiliale des Lebensmittelhändlers.

Sutterlüty feiert 70-Jahre-Jubiläum

Der Lebensmittelhändler aus dem Ländle blickt auf seine „b’sundrige“ Geschichte zurück.

EGG. Ihren Ursprung nahm die Geschichte im Bregenzerwald, genauer in der heute rund 3.600 Einwohner zählenden Marktgemeinde Egg. Dort begann 1952 Ulrich Sutterlüty am elterlichen Hof mit dem Verkauf von Lebensmitteln aus der Region – das Sortiment beschränkte sich damals noch im Wesentlichen auf die Grundnahrungsmittel Mehl, Brot, Milch, Butter und Käse.

70 Jahre später ist Sutterlüty mit 24 Märkten von Lochau bis Bludenz in ganz Vorarlberg vertreten und beschäftigt rund 700 Mitarbeiter. Anlässlich des Jubiläums wirft das Unternehmen „mit dem Händle fürs Ländle“ einen Blick auf seine ereignisreiche Geschichte – und was zwischen damals und heute so passiert ist.

Die Anfänge

„Sechs Jahre nach dem Start am elterlichen Hof eröffnete mein Vater Ulrich den ersten Selbst-

bedienungsladen im Bregenzerwald für den täglichen Einkauf“, erzählt Geschäftsführer und Eigentümer Jürgen Sutterlüty, der 1990 ins elterliche Unternehmen – mit damals vier Gesellschaftern – eingestiegen ist.

Kurze Zeit und einige Märkte später folgte 1961 in Rankweil das nächste Novum: die erste Frischfleischabteilung in einem Lebensmittelgeschäft. Damals wie heute gelten Regionalität und partnerschaftliche Zusammenarbeit als die zentralen Grundwerte des Unternehmens.

Von Spar zur Rewe

In den folgenden Jahrzehnten wächst Sutterlüty zur fixen Größe in Vorarlberg, man feiert zahlreiche Filialeröffnungen an prominenten Standorten – u.a. dem „City Park“ in Dornbirn (1984) und dem „Dorfpark“ in Götzis (1993). Die jahrzehntelange Partnerschaft mit Spar endet nach vielen Rechtsstreitigkeiten

2003 folgt der fliegende Wechsel zur Rewe International, mit der eine enge Einkaufskooperation gepflegt wird und die bis heute mit 24,9% an Sutterlüty beteiligt ist.

Verbunden mit dem Generationen- und Kooperationen-Wechsel ist eine Schärfung der Marke, die mit eigenem Logo auftritt

und unter dem Vorsatz, das „B’sundrige“ in den Vordergrund zu stellen, ihre Selbstständigkeit hochhält und inmitten der Internationalisierungstendenzen auf eine eigene, unverwechselbare Identität setzt.

Am Puls der Zeit

Seit 2016 wirtschaftet Sutterlüty als Gründungsmitglied des Vorarlberger Klimaneutralitätsbündnisses 2025 (jetzt: „turn to zero“) zu 100% klimaneutral; das Sortiment umfasst mehr als 3.000 regionale Lebensmittel, die rund 34% des Umsatzes ausmachen; die Anzahl der Bio-Produkte beträgt über 1.000. Ergänzend zum Lebensmittelverkauf werden im Gros der Märkte unter dem Namen „Gusto“ regionale und saisonale Küche sowie Imbisse angeboten. (haf)



1958 eröffnete in Egg der erste Selbstbedienungsladen von Sutterlüty.

KOOPERATION**LCS-Gutscheine
mit Verkaufsrekord**

LEOBEN. Eine langjährige Kooperation zwischen dem Einkaufszentrum LCS (Leoben City Shopping) und dem innerstädtischen Leobener Handel zahlt sich aus: Der gemeinsame LE/LCS-Gutschein stellte 2021 einen neuerlichen Verkaufsrekord auf – insgesamt sind nach Auskunft der Unternehmen LE/LCS-Gutscheine im Wert von über 3,1 Mio. € verkauft worden.

Die zur Shoppingwährung in der obersteirischen Region avancierten Gutscheine können sowohl in den mehr als 85 LCS Shops, Gastronomiebetrieben und Dienstleistern, als auch in den Geschäften der Leobener Kaufleute eingelöst werden. In Summe akzeptieren mehr als 260 Unternehmen den Gutschein als Zahlungsmittel. (red)

ÖKO-VERGLEICH**MPreis punktet
beim Marktcheck**

VÖLS. Beim Marktcheck von Greenpeace erreichte der Tiroler Filialist MPreis hinter Interspar den zweiten Platz. Bei den insgesamt acht Tests in verschiedenen Produktkategorien hatte das heimische Unternehmen beim Ostersortiment, bei Marmelade, bei Radler sowie beim Hygienepapier die Nase vorn. (red)



© Lukas Schaller

Staffelübergabe bei Adeg in Ardagger

Per 20. Jänner übernahm der Familienbetrieb Adeg Seba den Markt im Bezirk Amstetten von der Kaufmannsfamilie Moser.



© Adeg (2)

Partnerschaft

Lokale Produkte stehen im Adeg-Markt von Manfred Seba (r.) und seinem Bruder Gerhard besonders im Fokus – das garantiert eine astreine Frische, und die Wertschöpfung bleibt in der Region.

ARDAGGER. Ein Standort mit Kaufmannstradition: Über 108 Jahre sicherte Familie Moser die lokale Nahversorgung in der Marktgemeinde Ardagger im Bezirk Amstetten. Dass Franz Moser seinen Ruhestand beruhigt antreten kann, dafür bürgen die Nachfolger: Familie Seba, die ihrerseits über drei Generationen hinweg Erfahrungen im Vertrieb von frischen und tiefgekühlten Lebensmitteln für Gastronomie und Großverbraucher gesammelt hat.

Lokale Produzenten im Fokus

Für die adäquate Dosis kaufmännischer Power im Adeg-Geschäft sorgen nunmehr Manfred Seba, seine Ehefrau Alexandra, Sohn Lukas und Bruder Gerhard, der überdies als stellvertretender Geschäftsführer fungiert.

Wie oft bei Adeg sollen lokale Produzenten im Sortiment eine Hauptrolle spielen: „Wir möchten nicht nur ein verlässlicher Partner für unsere Kunden sein,

sondern auch für die Lieferanten aus der unmittelbaren Umgebung“, erklärt Manfred Seba, „dadurch weisen viele unserer Lebensmittel eine unvergleichbare Frische auf, und auch die Wertschöpfung bleibt in der Region.“

Im Sortiment von Adeg Seba finden sich heute bereits Johrgurt, Honig, Säfte, Moste, Mehl

und Fleisch von ansässigen Produzenten.

In zwei Jahren wird Seba dann noch mehr regionale und lokale Waren anbieten – da übersiedelt der Adeg-Markt in einen neuen Gebäudekomplex, der neben dem Schulzentrum entsteht –, was mit der stattlichen Verkaufsfläche von 700 m² einhergeht. (red)



Das Team von Adeg Seba übernimmt die Nahversorgung in Ardagger.



© Panthermedia.net/Ed Zbarzhywsky

Freund oder Feind? Was nachhaltige Ernährung in Sachen Fleisch bedeutet, darüber sind Konsumenten und Experten uneins.

Der große Graben

Der VKI hat erhoben, wie beim Thema Nachhaltigkeit Eigen- und Fremdeinschätzung auseinanderklaffen.

WIEN. Verbraucherorganisationen aus 14 Staaten haben in einer repräsentativen Umfrage das Konsumverhalten in Sachen Nachhaltigkeit abgeklopft. Dabei ging's speziell um die Kluft zwischen der Einschätzung der Verbraucher bezüglich ihres Verhaltens und jener der Experten. Letztere hatten im Vorfeld der Befragung fünf Themenbereiche mit jeweils fünf Kernfragen zu

nachhaltigem Konsum identifiziert und aus Nachhaltigkeits-sicht gewichtet.

In Österreich wurden 1.011 Personen befragt. Im Staatenvergleich halten die Österreicher ihr Konsumverhalten für besonders nachhaltig und liegen damit auf dem Spitzenplatz in Sachen Selbsteinschätzung. Allerdings: Ihre Bewertung davon, welche Verhaltensweisen

als Beitrag zur Nachhaltigkeit besonders wertvoll sind, weicht deutlich von dem Votum der Expertengruppe ab.

Während die österreichischen Verbraucher von den fünf Themenbereichen (Ernährung, Mobilität, Energie, Abfall und Kaufverhalten) dem Abfallmanagement die höchste Bedeutung zuweisen, erachten die Experten die Ernährung –

insbesondere eine Reduktion des Fleischkonsums – als das wichtigste Kriterium. Ähnlich: Das Thema Mobilität & Reisen rangiert bei den Konsumenten auf dem letzten Platz, Experten sehen das aber als das zweitrelevanteste Thema an.

Nachhaltig bequem

Generell gilt die Tendenz, dass gerade jene Verhaltensweisen als sehr nachhaltig eingeschätzt werden, die sich einfach, ohne viel Mehraufwand und günstig umsetzen lassen – also beispielsweise die Mülltrennung. Verhaltensweisen, die größere Veränderungen im Alltag bedeuten, wie eine Umstellung der Ernährung, werden hingegen als nicht so wichtig klassifiziert.

Interessant ist, dass das tatsächliche Verhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit in der österreichischen Bevölkerung nicht gleichmäßig ausgeprägt ist. Frauen über 50 zeigen demnach am häufigsten nachhaltige Verhaltensweisen, während Personen unter 50 Jahren mit geringem Bildungsgrad am wenigsten nachhaltig agieren.

Nach Hindernissen für nachhaltiges Verhalten gefragt, antworteten die meisten Konsumenten, dass die Kosten dafür zu hoch seien. (red)

Goggei, das Gelbe vom Ei

„Qualität Tirol“-Goggei bei Spar feiert Jubiläum.

KOLSASS. Vor zwölf Jahren hat Spar gemeinsam mit Familie Schweiger aus Kolsass und der Agrarmarketing Tirol das Projekt „Qualität Tirol“ Goggei aufgebaut. Gingen im Gründungsjahr noch 400.000 Goggei über den Ladentisch, kletterte die Eiermenge in den vergangenen Jahren auf das Doppelte.

Von Anfang an geprägt haben Christa und Peter Schweiger

vom Wiesenhof in Kolsass die „Qualität Tirol“-Goggei-Erfolgsgeschichte. „Wir haben uns 2009 entschieden, von Milchvieh auf Hennen umzustellen – denn wir haben von Anfang an den Erfolg der Goggei geglaubt“, blicken die Schweigers zurück. Derzeit liefern fünf Tiroler Landwirtschaftsbetriebe das „Qualität Tirol“-Goggei an den Hof der Schweigers. (red)



© Spar

Partner seit zwölf Jahren: Christa und Peter Schweiger aus Kolsass (m.) mit Matthias Pöschl (Agrarmarketing Tirol) und Spar Tirol-Chefin Patricia Sepetavc.

BILANZ**Vöslauer gewinnt Marktanteile**

© Vöslauer

BAD VÖSLAU. Der Mineralwasserhersteller Vöslauer blickt auf ein gelungenes Jahr zurück: Die Marktführerschaft wurde erwartungsgemäß souverän verteidigt, der Marktanteil von mehr als 40% konnte nach Unternehmensangaben sogar noch leicht gesteigert werden. Vöslauer-Geschäftsführerin Birgit Aichinger (am Bild mit Co-Geschäftsführer Herbert Schlossnikl) führt dies vor allem auf die konsequente Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens zurück: „Die Kundinnen und Kunden wollen nachhaltige Lösungen, die gut in ihren Alltag passen, und mit unseren Produkten erfüllen wir diesen Wunsch.“

Nächste Meilensteine

Im Frühjahr 2022 bringt Vöslauer „die aktuell erste PET-Mehrweglösung wieder auf den Markt, die in puncto CO₂-Ersparnis neue Maßstäbe setzen wird“, so Schlossnikl, der den konkreten Beitrag zum Umweltschutz durch Umstieg auf Mehrweg-PET auf 400 t pro Jahr an Material beziffert. Aichinger ergänzt: „Im Zuge unserer neuen Ziele planen wir generell, unser Mehrwegsortiment weiter auszubauen und stärken damit einmal mehr unsere Pionier- und Vorreiterrolle bei Pfand- und Mehrwegprodukten.“ (red)

380 Weine unter der Expertenlupe

Der Rotwein Guide 2022 ist da – und versammelt in neuer Übersichtlichkeit die besten Rot- und Süßweine des Landes.

WIEN. Seit Jahren gilt der Wein Guide als *das* profunde Nachschlagewerk für heimischen Wein – gleichermaßen für die Gastronomie wie für private Weinliebhaber. Die aktuelle Ausgabe präsentiert sich dank überarbeitetem Layout in neuer Übersichtlichkeit, bei der Beurteilung der Rot- und Süßweine wurde auf das bewährte Expertenteam unter der Leitung von Johannes Fiala und Sommelier Adi Schmid vertraut.

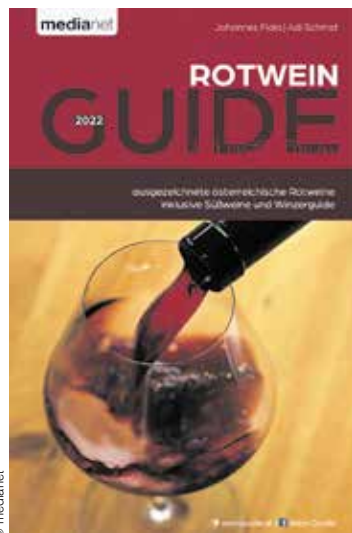
Burgenland unschlagbar

Insgesamt stellten sich diesmal 135 Winzer mit 380 Weinen der kritischen Beurteilung der Jury. Aus dem Bewertungsprozess ging der Muskat Ottonel Schilfwein 2019 vom Weingut Tschida – Angerhof, Illmitz als höchstbewerteter Wein des Guides hervor. Die erreichten 99 von 100 Punkten unterstreichen den Stellenwert österreichischer Süßweine im internationalen Kontext.

Aber auch Rotweine von Weltklasse überzeugten die



© Constanze Traubin



© medianet

Rotwein Guide Austria 2022, 244 Seiten, 25.000 Stück Auflage, 14,90 €.

Jury: 97 Punkte erzielten die Cuvée Harterberg CS-M-ZW 2018 von Leo Aumann, der Blaufränkisch hochberg 2018 von Albert Gesellmann und der Blaufränkisch Alte Reben 2017 von Silvia Heinrich. Die Cuvée aus der Thermenregion konnte sich mit wenigen Prozentpunkten vor die beiden Blaufränkischen aus Deutschkreutz an die Spitze aller verkosteten Rotweine setzen.

Als Gesamtsieger unter den Rotweineinreichungen ging das Weingut Giefing aus Rust mit den meisten topbewerteten Spitzenweinen hervor – dicht gefolgt von den zwei mittelburgenländischen Weingütern Josef

Tesch aus Neckenmarkt und Silvia Heinrich aus Deutschkreutz.

Niveau hoch wie nie

Niemals zuvor war das Niveau der eingereichten Rotweine so hochklassig wie dieses Jahr, da mit 2018 und 2019 zwei vorzügliche Rotweinjahrgänge den Großteil der Einreichungen stellten. 240 der eingereichten Weine wurden mit fünf Gläsern als „Österreichische Spitze“ prämiert – 25 davon gehören mit 95 Punkten und darüber zur absoluten Weltklasse. 109 Weine wurden mit vier Gläsern ausgezeichnet und 28 Weine haben mit drei Gläsern das Prädikat „Sehr gut“ erhalten. (red)

m retail

frühstück, kaffee & tee

De'Longhi Wasserkocher, Espressomaschine und Toaster im Metallic-Look 42

Kurz & griffig Österreicher trinken rund 1.000 Tassen bzw. 145 Liter Kaffee jährlich

Neu Mit der „Demmer-Probier mal!-Packung“ 20 Kräutertees verkosten



© Sonnentor



© Zanella-Kux

Darbo zieht Fazit über noch ein Pandemiejahr

Das Traditionshaus Darbo hat ein weiteres herausforderndes Jahr hinter sich – Firmenchef Martin Darbo zieht Bilanz. **38**

JURA

Homeoffice bringt neue Trends

WIEN. Der Wechsel vom Arbeitsplatz im Büro zum Schreibtisch in den eigenen vier Wänden blieb laut einer Studie von TQS Research & Consulting im Auftrag von Jura Österreich hierzulande nicht ohne Auswirkungen auf den Kaffeekonsum. Etwa die Hälfte der befragten Kaffeetrinker arbeitete Anfang Dezember 2021 während des vierten Lockdowns in Österreich von zu Hause aus. Davon befanden sich 16% drei bis vier Tage pro Woche und zehn Prozent ausschließlich im Homeoffice. Rund ein Drittel der Befragten gab an, im Homeoffice mehr Kaffee als am Arbeitsplatz zu trinken. (red)



© Julius Meinl Österreich

Kaffeetrends Der österreichische Kaffeeverband präsentiert neue Studie. **40**



© Julius Meinl/Katharina Schiffl

Julius Meinl Messbare Nachhaltigkeitsziele für zukünftiges Wachstum. **42**



© Zanella-Kux

Die starke Marke und die Pandemie

Loyalität

Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender der A. Darbo AG, setzt auf das Vertrauen der Konsumenten in die Marke.

Neben den coronabedingten Herausforderungen hatte Darbo 2021 mit einem der schlechtesten Erntejahre seit Langem zu kämpfen.

... Von Daniela Prugger

Die Pandemie und die damit verbundenen Lockdowns haben dazu geführt, dass mehr zu Hause gegessen wurde. Das hat allen Frühstücksmärkten einen starken Wachstumsimpuls verliehen. Gesunde Ernährungstrends ha-

ben sich noch mehr manifestiert. Doch wirtschaftlich gesehen, hat das Jahr 2021 heimischen Unternehmen zugesetzt. Firmenchef Martin Darbo im Interview über Rohwarenpreise, Nachfrageverschiebungen und Innovationen.

medianet: 2021 war wieder ein herausforderndes Jahr. Welches Fazit ziehen Sie?

Martin Darbo: Gerade das Gastronomie-Geschäft wurde sehr schwer von der Coronapandemie getroffen. Die komplette Planung, Produktion und Außendienstarbeit mussten mit jedem Lockdown neu aufgesetzt werden. Neben den coronabedingten Herausforderungen hatten wir auch mit dem schlechtesten Erntejahr seit Langem zu kämp-

fen. Da wir bei der Qualität keine Kompromisse eingehen, mussten notwendige Preisanpassungen durchgeführt werden.

medianet: Welche Gründe gab es für die Rohwarenpreissteigerungen?

Darbo: Die gesamte Weltwirtschaft ist nach wie vor von massiven Preissteigerungen aus

unterschiedlichsten Bereichen betroffen: Alle erdenklichen Rohstoffe, Energie, Transport und noch vieles mehr. Die Lebensmittelindustrie und hier speziell Obstverarbeiter hatten zudem mit historisch knappen Erntemengen zu kämpfen. Vielfach war allein schon die Sicherung der Ware in ausreichender Qualität bereits eine Herausforderung. Die Ursache war hier nicht konjunkturell, sondern klimatisch bedingt. Ein Ausweichen auf schlechtere, dafür billigere Rohware verbietet uns allein schon unser Markenversprechen. Wir haben wegen der angesprochenen Teuerung im Rohstoff- und Energiebereich Preise bereits anheben müssen. Was 2022 bringt, lässt sich so früh im Jahr nicht voraussagen. Für Darbo wird jedoch immer die Qualität die Konstante bleiben. Preiserhöhungen behält man sich als seriöser Markenartikler permanent vor.

medianet: Wie hat sich das Exportgeschäft entwickelt?

Darbo: Aufgrund der Pandemie konnte unser Außendienst leider nicht wie gewohnt immer physisch bei den Kunden sein. Aber durch Softwarelösungen kann-

Innovation

Ein Highlight im Unternehmen war die Entwicklung des Darbo Dispenser – einer Dosiervorrichtung, die für eine saubere Entnahme am Frühstücksbuffet sorgt.

Gastrogroßhandel bzw. Gastronomie sowie gewerbliche Weiterverarbeiter wie etwa Konditoreien oder Molkereien, was sich im Lauf der Jahre als Garant für Stabilität erwiesen hat. Je nach aktueller Lockdown-Situation hat sich auch das Konsumverhalten unserer Kunden verlagert: In Zeiten geschlossener Gastronomie hat man sich verstärkt über den LEH eingedeckt. Durch unsere breite und damit stabile Positionierung konnten wir die jeweiligen Nachfrageverschiebungen jederzeit bedienen.

Darbo: Ernährungstrends wie vegane, vegetarische und glutenfreie Ernährung werden bei Darbo mit Wichtigkeit behandelt. Für unsere naturreinen Konfitüren dürfen entsprechend den gesetzlichen Regelungen nur natürliche Zutaten wie Früchte, Zucker, Zitronensaftkonzentrat und das Geliermittel Pektin verwendet werden und somit sind sie sowohl für eine vegetarische als auch vegane Ernährungsweise geeignet. In diesen Produkten sind keine kennzeichnungspflichtigen Stoffe oder



© Zanella-Kux

”

Die Lebensmittelindustrie und speziell Obstverarbeiter hatten mit historisch knappen Erntemengen zu kämpfen.

Martin Darbo
Firmenchef Darbo

ten viele Online-Kundentermine abgehalten werden. Auch die Teilnahme an virtuellen Verkaufsmessen war eine Methode, um Kundenpräsenz zu zeigen.

medianet: Inwiefern gab es eine Verlagerung der Umsätze hin zu Gastro?

Darbo: Darbo bedient seit jeher mehrere Absatzkanäle: LEH,

Insgesamt war 2021 natürlich stärker LEH- und damit weniger Gastro-lastig als vorangegangene Geschäftsjahre.

medianet: Welche Neuerungen gab es, welche Innovationen sind für 2022 geplant?

Darbo: Unser Darbo-Dispenser für den Gastro-Bereich trifft die Anforderungen des kontaktlosen Buffets, gepaart mit einer ansprechenden Auswahl an unterschiedlichen Fruchtaufstrichsorten, Honig und Nougatcreme. Auch für 2022 sind Produktinnovationen geplant, allerdings werden diese erst zum gegebenen Zeitpunkt kommuniziert. Unsere ‚Naturrein‘-Konfitüren werden im Jahr 2022 nicht nur im TV, sondern auch per Print und online beworben.

medianet: Welche Rolle spielen Bio-Produkte sowie vegane und glutenfreie Ernährung?

61%

Marktführer

Mit einem Anteil von 61% ist Darbo österreichischer Marktführer bei Konfitüren und Marmeladen (wobei hier ein guter Teil bereits auf die zuckerreduzierten Fruchtaufstriche entfällt) – und mit 31,3% auch bei Honig.

Erzeugnisse enthalten, welche Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen. Entsprechend enthalten Darbo-Konfitüren, -Marmeladen und -Fruchtaufstriche auch keine Erzeugnisse aus glutenhaltigem Getreide oder aus Laktose.

medianet: Welche Trends beobachten Sie seit Beginn der Pandemie im Bereich Konfitüre, Honig und generell Frühstück verstärkt?

Darbo: Hier ist vor allem die Regionalität zu nennen – heimische Marken und Hersteller profitieren davon. Innerhalb unserer Märkte ist die Zuckerreduktion ein absolutes Top-Thema. Auch Bio-Qualitäten sind für viele Konsumenteninnen und Konsumenten ein wichtiges und vielversprechendes Entscheidungskriterium. Bei Honig bemerken wir, dass regionale Konzepte an Bedeutung gewinnen.

“

Die Kaffeetrends 2022 im Schnelldurchlauf

Der Österreichische Kaffeeverband gibt einen Einblick in die aktuellen Vorlieben der Konsumenten.

Bewährt

Qualität, Convenience und Experimentierfreudigkeit sind die treibenden Kräfte hinter den wichtigsten Kaffeetrends des Jahres.

WIEN. Wenn Kaffee eines kann, dann Tradition mit Innovation verbinden. Das hat sich auch im vergangenen Jahr gezeigt. „Die Pandemie hat dazu geführt, dass dem Kaffeetrinken als wichtiges und vertrautes Ritual im Alltag eine noch höhere Bedeutung zukommt. Die Konsumenten haben die Zeit genützt, sich mit dem Produkt Kaffee intensiver auseinanderzusetzen“, bestätigt Marcel Löffler, Präsident des Österreichischen Kaffeeverbands. Vor Kurzem präsentierte der Verband die Kaffeetrends für 2022.

Qualität und Nachhaltigkeit

„Das Wissen um das Trendgetränk wächst – von der Herkunft, über die Röstung bis hin zur Zubereitung. Gleichzeitig gewinnt das Thema nachhaltiger Kaffeegenuss laufend an Bedeutung. Multiplikator des neuen Kaffeebewusstseins sind die Sozialen



© Julius Meinl Österreich



© Julius Meinl/www.camera-photography.com

Marcel Löffler ist Präsident des Österreichischen Kaffeeverbands.

Medien; sie spielen eine wichtige Rolle. Sie regen zur Auseinandersetzung mit dem Produkt und zu kreativen und interessanten Kaffeekreationen an“, so Löffler.

Die Studie unterstreicht, dass vielen Konsumenten ein verantwortungsbewusster und nachhaltiger Konsum wichtig ist. Der österreichische Konsument wünscht sich Transparenz, Fairness und Ressourcenschonung entlang der Wertschöpfungskette in der Kaffeewirtschaft.

Dies zeige sich in der steigenden Nachfrage nach zertifiziertem Kaffee. Die Covid-19-Pandemie hat das Verbraucherverhalten natürlich beeinflusst und bringt die Menschen dazu, ihr körperli-

ches und geistiges Wohlbefinden verbessern zu wollen.

So treiben Umweltfaktoren als auch Wohlfühlgedanken die Nachfrage nach Milchalternativen auf Pflanzenbasis an. Musste man sich vor ein paar Jahren noch glücklich schätzen, wenn man zwischen Voll- und Halbfett bzw. laktosefreier Milch wählen konnte, sind jetzt neben Sojamilch vor allem Hafer-, Mandel- und Kokosmilch auf den Menükarten zu finden.

Single-Source-Kaffee

Ob im Kaffeehaus, im Coffee Shop oder in den eigenen vier Wänden – die Menschen wollen ihren Kaffee als Premiumerleb-

nis genießen, so der Verband. Dazu zähle immer öfters auch Spezialitätenkaffee.

Ein typisches Beispiel dafür ist der sogenannte Single Origin oder Single Source Kaffee, der aus einer einzigen Ernte, einem einzigen Land oder einer einzigen Region geerntet wird, die die einzigartigen Geschmacksnoten seiner Herkunft trägt.

Der Single-Source-Kaffee sei zwar noch kein Massenphänomen, aber er zeigt doch deutlich, wohin die Reise geht: Der moderne Kaffeetrinker von heute will über all das Bescheid wissen und seinen Kaffee auf seine individuellen Bedürfnisse maßschneidern. (red)



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

BAUERNLADEN GUT-SCHEIN



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

geschenke@bauernladen.at

+43/1/91920 2168

www.bauernladen.at/shop

© Julius Meinl/Katharina Schiffl



Marianne Witt ist Global Sustainability Managerin von Julius Meinl und setzt sich auch für die Kaffeebauernfamilien ein.

plant, seine weiteren Ziele zu erreichen.

„Unser zweiter Nachhaltigkeitsbericht zeigt, wie wir weiter wachsen – gemeinsam. In

”

In Partnerschaft mit unseren Lieferanten und Kunden konnten wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten weiter vorantreiben.

Marianne Witt
Julius Meinl
Sustainability

“

Neue alte Ziele

Nachhaltigkeitsziele, die auf sozialer Verantwortung und Klimaschutz basieren, definieren Projekte von Julius Meinl.

WIEN. Die Guideline der Julius Meinl Coffee Group für die nächsten Jahre lautet „Gemeinsam nachhaltig wachsen“. Der heimische Kaffeeröster setzt sich Nachhaltigkeitsziele, die auf sozialer Verantwortung und Klimaschutz beruhen.

Bereits in den vergangenen Jahren seien mit Projekten wie „Colombian Heritage“ in Zusammenarbeit mit Kaffeebauern in

Südamerika oder einer Kooperation mit dem Jane Goodall Institut zur Wiederaufforstung des afrikanischen Waldes erste Maßnahmen gesetzt worden.

Den Unterschied machen

Im Bereich Verpackung war Julius Meinl einer der Vorreiter biologisch abbaubarer Kaffee kapseln und seine Gastronomie-Kunden wurden für ihre

Coffee-to-Go Konzepte mit kompostierbaren Kaffeebechern und Zubehör ausgestattet.

Im Einklang mit der Markenphilosophie und der Einstellung, dass auch „kleine Momente einen großen Unterschied“ machen können, beschreibt der Nachhaltigkeitsbericht, was bisher bereits erfolgreich umgesetzt wurde – und mit welchen Maßnahmen das Unternehmen

Partnerschaft mit unseren Lieferanten und Kunden konnten wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten weiter vorantreiben und engagieren uns für die Unterstützung von Kaffeebauernfamilien, um eine wirtschaftliche Stärkung und Bildung zukünftiger Generationen zu ermöglichen“, sagt Marianne Witt, Global Sustainability Managerin bei Julius Meinl. (red)

De'Longhi im Metallic-Look

Neue Modelle für einen energiereichen Morgen.

WIEN. Wer Kaffee als Kunstwerk versteht, Frühstück als die wichtigste Mahlzeit des Tages erachtet und Luxus in einfachen Details und schlichter Eleganz zu finden weiß, könnte sich unter Umständen für die neuen Modelle von De'Longhi im Metallic-Design interessieren. Der Crema-Multifunktions-Siebträger eignet sich sowohl für Kaffeepulver als auch für

Pads und ist mit den Einsätzen für eine und zwei Tassen ausgestattet. Per Knopfdruck kann heiße Milch oder heißes Wasser gebrüht werden. Nicht nur die Espressomaschine Dedica Metallics kommt im zeitlosen Look daher – auch Wasserkocher und Toaster der Icona Metallics Frühstücksserie sind in metallischem Beige oder Grau erhältlich. (red)



De'Longhi bringt schlichte und klassische Designs zurück in die Küche.

m financenet & real:estate



© Robin Weigelt

Raiffeisen Bausparkasse
spendete 50.000 Euro für die
Stiftung Kindertraum **46**

Helvetia Best Recruiters
prämiiert Versicherer
mit goldenem Siegel **50**

Volksbanken Richtige
Geldanlage als Zeichen für
aktiven Klimaschutz **50**



© APX/dpa

Der süße Duft der nahen Zukunft

Die Geschäftslage ist gut, die Mehrheit erwartet eine weitere Erholung, zeigt das EY-Businessbarometer. **44**

GOLD – AUSBLICK 2022

Gold profitiert von Minus-Renditen

WIEN. Die leicht negative Preisentwicklung des Goldpreises im letzten Jahr folgte einer sehr starken Aufwärtsbewegung im Jahr 2020 (in USD +25%). Die relative Attraktivität von Gold im Vergleich zu Aktien hat im Vorjahr auch deshalb abgenommen, weil die globalen Unternehmen 2021 Rekordzuwächse bei Umsätzen und Gewinnen erzielt haben, meinen die Experten der Erste Group: „Der Goldpreis profitiert von negativen realen Renditen und erhöhten geopolitischen Unsicherheiten. Wir erwarten bis Ende 2022 einen Preisanstieg auf 1.930 US-Dollar.“ (red)



© Ingo Follie

Bawag PSK Die Bank unterstützt das Kinderbüro der Uni Wien mit 80.000 Euro. **46**



© Soravia

Immo-Contract Sascha Haimovici über Strategien, Partnerschaften und den Markt. **48**

61%

Mangel drückt

Die größte Gefahr für den eigenen Betrieb ist aus Sicht der Befragten wie schon in den Jahren zuvor der Fachkräftemangel: 61% und damit noch mehr als 2021 (57%) betrachten die schwierige Suche nach qualifiziertem Personal als größtes Risiko.

© APA/Barbara Gindl

Was die Unternehmer über die Zukunft denken

Österreichs Unternehmen sind nach coronabedingtem Vorjahrestief wieder optimistisch – die Geschäftslage hat sich deutlich verbessert.

••• Von Reinhard Krémer

Obwohl die Ausbreitung der Omikron-Variante aktuell das bestimmende Thema weltweit ist, blicken die österreichischen Unternehmen nach einem coronabedingten Tiefpunkt wieder positiver auf die Gegenwart und

in die Zukunft. Die Einschätzung des eigenen Geschäftsklimas hat sich nach einem erheblichen, pandemiebedingten Rückgang Anfang 2021 auf das Niveau von 2009, dem Höhepunkt der Wirtschaftskrise, wieder deutlich verbessert.

Der Anteil jener Unternehmen, die ihre aktuelle Geschäftslage als uneingeschränkt positiv

bewerten, ist gegenüber dem Vorjahr von 37 auf 62% gestiegen und kehrt damit wieder auf das Niveau vor der drohenden Konjunkturertrübung und dem Ausbruch der Pandemie von Anfang 2019 zurück. Die Zahl derer, die sie als negativ einstufen, ist von 28 auf neun Prozent gesunken. Insgesamt schätzen damit mehr als neun von zehn (91%)

Unternehmen ihre Geschäftslage derzeit als eher gut oder gut ein.

Stimmung wie zuletzt 2018

Die Spanne reicht dabei von 78% in den Bereichen Transport und Energie bis hin zum Tourismus mit 43%.

Auch der Blick in die Zukunft ist von Optimismus geprägt: Ein

Drittel (33%) rechnet damit, dass sich die eigene Geschäftslage in den kommenden sechs Monaten verbessern wird. Zuletzt waren die heimischen Unternehmen Anfang 2018 so positiv eingestellt.

Das sind die Ergebnisse einer Studie der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY, für die über 600 Verantwortliche von mittelständischen, nicht kapitalmarktorientierten Unternehmen mit 30 bis 2.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Österreich befragt wurden.

„Österreichs Unternehmen haben nach dem Corona-Schock ihren Optimismus wieder gefunden. Die Geschäftslage ist nach zwei Jahren Pandemie nach einem kurzen Einbruch im Vorjahr wieder bemerkenswert stabil, die Prognosen trotz der immer noch unsicheren Lage im Kontext der Pandemie sehr optimistisch“, sagt Erich Lehner, Managing Partner Markets und Verantwortlicher für den Mittelstand bei EY Österreich.

Österreicher sind flexibel

„Viele Unternehmen haben volle Auftragsbücher, einige profitieren sogar von einer Sonderkonjunktur. Das unterstreicht, wie gut und schnell sich Österreichs Unternehmen angepasst haben, wie resilient ihre Geschäftsmodelle sind und wie sie die Situation in vielen Fällen nutzen, um wichtige strategische Weichenstellungen – insbesondere in den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit – vorzunehmen“, so Lehner.

Rückgänge wegen Corona

„Obwohl der Optimismus zurück ist, bleibt die Situation in vielen Branchen sehr angespannt und kritisch: Der Tourismus ächzt weiterhin unter den Covid-19-Maßnahmen und der fehlenden Planbarkeit aufgrund von Lockdowns. Die Industrie leidet vor allem unter den schwanken-



© EY

den Rohstoffpreisen und Lieferengpässen, insbesondere bei Chips in Folge der Halbleiterkrise“, so der EY-Experte. Trotz der aktuell positiven Lage war gerade das vergangene Jahr für viele heimische Betriebe eine große Herausforderung – die negativen Folgen der Pandemie sind deutlich sichtbar: Beinahe vier von zehn (38%) Unternehmen in Österreich mussten 2021 Umsatzrückgänge verzeichnen.

Lieferketten mit Problemen

Fast ebensoviele (37%) waren mit Problemen in der Lieferkette konfrontiert, bei 18% kam es zu Stornierungen von Aufträgen. Immerhin mehr als ein Viertel (27%) hat keine Auswirkungen durch Covid-19 gespürt.

Die Erwartungen im Hinblick auf die konjunkturelle Entwicklung in den nächsten sechs Monaten haben sich trotz einer drohenden neuen Coronawelle deutlich aufgehellt. Mehr als jedes dritte Unternehmen in Österreich (38%) geht derzeit davon aus, dass sich die Wirtschaftslage hierzulande in den kommenden sechs Monaten verbessern wird – das sind fast doppelt so viele wie vor einem Jahr (20%). Gleichzeitig ist der Anteil der Konjunkturpessimisten stark zurückgegangen: von 63% zu Jahresbeginn 2021 auf aktuell nur noch 19%.

Optimismus überwiegt

Erstmals seit Jahresbeginn 2019 zeigen sich damit wieder mehr Unternehmen optimistisch als

pessimistisch bezüglich der Binnenkonjunktur.

Dennoch bremst die Investitionsdynamik ab und dürfte in den kommenden Monaten geringer ausfallen als in den Vorjahren: Unterm Strich planen nur noch zwölf Prozent der Betriebe mit höheren Investitionen – weniger als vor einem Jahr (19%).

Zu Jahresbeginn 2019 war dieser Anteil noch fast doppelt so hoch (23%). Zuletzt lag die Investitionsdynamik Anfang 2016 so niedrig. Wie in den Vorjahren übersteigt der Anteil der Unternehmen, die ihre Investitionen steigern wollen, aber dennoch wieder den Anteil derer, die planen, weniger als in der Vorperiode zu investieren.

Investitionen beibehalten

Allerdings ist der Anteil derer, die verstärkt investieren wollen, mit 19% derzeit so niedrig wie zuletzt im August 2013, als er bei nur 18% lag.

Immerhin: Nur sieben Prozent der Unternehmen wollen ihre Investitionen zurückfahren. Fast drei von vier Unternehmen (74%) – das sind mehr als in jeder Vorbefragung – wollen ihre Investitionen konstant halten.

Enormer Nachholbedarf

„Trotz der Pandemie, die auch 2022 das öffentliche Leben noch maßgeblich bestimmen dürfte, spricht einiges für einen spürbaren Konjunkturaufschwung, denn in vielen Bereichen besteht inzwischen ein enormer Nachholbedarf“, sagt Erich Lehner.

”

Es ist gerade jetzt für kleinere Unternehmen enorm schwierig, alle Risiken im Blick zu behalten und ihnen angemessen zu begegnen.

Erich Lehner
EY Österreich

“

„Nun wird es allerdings darum gehen, dass dieser Bedarf auch gedeckt werden kann. Die aktuellen Lieferengpässe zeigen, dass dies eine echte Herausforderung ist. Nachdem sie im abgelaufenen Jahr überdurchschnittlich viel Investitionen getätigt haben, werden die heimischen Unternehmen in den kommenden Monaten zurückhaltend agieren und den Fokus auf Stabilisierung und nachhaltige Weichenstellungen legen.“

Wo die Optimisten wohnen ...

Die aktuelle Geschäftslage wird in Oberösterreich von 76% der Unternehmen als gut eingeschätzt, gefolgt von Kärnten (65%) und Niederösterreich (64%). Das Schlusslicht bildet das Burgenland – hier bewerten nur 40% die Geschäftslage positiv.

Bei der Geschäftsprognose ist der Blick in die Zukunft bei Unternehmen mit Sitz in Wien am positivsten: 45% rechnen mit einer Verbesserung der eigenen Geschäftslage in den kommenden sechs Monaten. Auch in Tirol (40%) sind die Erwartungen sehr optimistisch.

... und wo die Invest-Kaiser

Am stärksten investieren in den kommenden sechs Monaten wollen Unternehmen aus Salzburg (24%), der Steiermark (22%) und Tirol (21%). Zurückhaltend sind hingegen Unternehmen aus Vorarlberg und Oberösterreich, wo nur jeweils 16% ihre Investitionen im kommenden halben Jahr steigern wollen.



Scheckübergabe an das Kinderbüro der Universität Wien: Enver Sirucic (Bawag) und Karoline Iber (KinderuniWien).

„Die beste Investition“

„Das Kinderbüro der Uni Wien bringt Kinder aus allen sozialen Schichten zusammen und motiviert sie, ein Leben lang neugierig und wissbegierig zu sein. Damit transportiert es eine sehr wichtige Botschaft an die nächste Generation, die auch uns als Bank am Herzen liegt: Bildung ist die beste Zukunftsinvestition. Bildung unterstützt die Menschen dabei, selbstbestimmt Entscheidungen zu treffen und beeinflusst auch den Umgang mit Geld positiv. Als Bank ist es uns ein Anliegen, herausragende Projekte im Bildungsbereich zu unterstützen“, erklärte Enver Sirucic, CFO und stv. CEO der Bawag Group.

Bildungslücke

Engagement für Finanzbildung – die Bawag PSK unterstützt Kinderbüro der Uni Wien mit 80.000 Euro.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Bawag PSK setzt ihr soziales Engagement im Bereich Finanzbildung fort und spendet 80.000 € an die Universität Wien.

Kürzlich wurde der Spendenscheck an Karoline Iber überreicht, Pädagogin, KinderuniWien-Gründerin und Leiterin des

Kinderbüros der Uni Wien. „Aus den Erfahrungen der KinderuniWien sind im Kinderbüro viele Bildungsprojekte entstanden, die dieselben Ziele verfolgen: Kinder zu kritischem Hinterfragen anzuregen, Kindern ihre Freude am Lernen und ihre Kreativität zu bewahren und besonders Kinder zu stärken, die einen

erschweren Zugang zu Bildung haben. Ich freue mich, dass die Bawag PSK, die uns seit 2019 regelmäßig unterstützt, dem Thema Chancengerechtigkeit in der Bildung große Bedeutung schenkt und unser aller gesellschaftliche Verantwortung für das Thema unterstreicht“, sagt Karoline Iber.

Das Kinderbüro

Offene Türen

Das Kinderbüro ist eine Organisationsplattform für die KinderuniWien – eines der größten und umfangreichsten Projekte dieser Art in Europa und Vorbild für viele internationale Bildungsinitiativen. Im Rahmen der KinderuniWien öffnen sieben Wiener Hochschulen zwei Wochen lang ihre Türen für Kinder im Alter von 7 bis 12 Jahren. Die angebotenen Workshops, Seminare und Vorlesungen bringen den jungen Teilnehmern verschiedene Wissenschaftsbereiche näher und lassen sie in die spannenden Felder der Forschungsarbeit eintauchen.

Wichtige Unterstützung

50.000 Euro für Stiftung Kindertraum gespendet.

WIEN. Die Raiffeisen Bausparkasse unterstützte von 29. November bis 31. Dezember 2021 mit jedem abgeschlossenen Bausparvertrag die Stiftung Kindertraum. Aufgrund der vielen Verträge konnte ein Spendenerlös von 50.000 € erzielt werden. Damit werden Kindern, die mit schweren Erkrankungen oder Behinderungen leben, Herzenswünsche erfüllt. Diese rei-

chen von speziellen Therapien, einem Urlaub am Bauernhof bis hin zu Fördermaterialien, Sportgeräten oder einem Assistenten Hund. „Nachdem wir keine öffentlichen Gelder bekommen, sind wir gänzlich auf Spenden angewiesen und der Raiffeisen Bausparkasse dementsprechend dankbar“, sagt Gabriela Gebhart, Geschäftsführerin der Stiftung Kindertraum. (rk)



Hans-Christian Vallant (Raiffeisen Bausparkasse), Gabriela Gebhart.

LDD®

Who's

NEXT ?

Wir bringen Ihre Kommunikation auf das nächste

LEVEL

und liefern messbare Erfolge! LDD

COMMUNIC

NICATION .

Die Agentur für Multi-Channel-Dialog-Kampagnen.

ldd.at

„Unsere Kernstärke ist die große Regionalität vor Ort“

medianet sprach mit Sascha Haimovici, Geschäftsführer der Immo-Contract, über seine Strategien, Partnerschaften und – natürlich – den Immobilienmarkt.

... Von Oliver Jonke
und Helga Krémer

Warum und wie sich die Immo-Contract von der Tochter zum Partner der Volksbank verändert hat, erklärt Sascha Haimovici, Geschäftsführer der Immo-Contract – das größte und erfolgreichste Immobilienbüro im Volksbanken Verbund –, im **medianet**-Interview.

medianet: *Vergangenen Sommer wurden über die zur Soravia-Gruppe gehörende Adomo Beteiligungs GmbH 100 Prozent der Geschäftsanteile an der Immo-Contract erworben. Welche strategischen Überlegungen stehen hinter dieser Entscheidung?*

Sascha Haimovici: Wir gewinnen nicht nur an Dienstleistungs- und Produktvielfalt, sondern erlangen damit auch eine neue Regionalität und Größe. So lernen wir neue Kunden kennen, die wir bei der Auswahl ihrer Anlageformen und Eigenheime unterstützen dürfen.

medianet: *Sie sind nun der Geschäftsführer dieses Hauses, das Sie gut kennen ... Sie hatten ja bereits in früheren Jahren Gelegenheit, beim Team von Immo-Contract dabei zu sein. Wie ist so das Gefühl, nun in dieser Position das Steuerrad zu übernehmen?*

Haimovici: Wunderbar, denn ich kann meine erfolgserprobten Strategien und Prozesse bei der Immo-Contract einbringen. Gerade weil ich beide Seiten kenne,



ist es für mich als Geschäftsführer einfacher, die Mitarbeiter zu verstehen. Ich baue auf die Erfahrung und die Prozesse der Immo-Contract auf. Genau dort besteht großes Potenzial.

medianet: Welche zukünftige Ausrichtung möchten Sie dem Haus geben, was wird sich ändern?

Haimovici: Wir werden das Beste aus beiden Unternehmen verbinden, um gemeinsam erfolgreich zu sein

”

Wir gehen den Weg der Transformation zu einem Immobiliendienstleister – vom Makler zum Experten und Berater in allen Angelegenheiten rund um eine Immobilie.

Sascha Haimovici
CEO Immo-Contract

“

medianet: Wie wird sich der Immobilienmarkt bzw. wie werden sich die Anforderungen an Makler in Zukunft ändern?

Haimovici: Im Grunde verändert sich der Markt mit seinen Gegebenheiten ständig. Denken Sie an Felder wie Digitalisierung, Automatisierung, Transformation, Globalisierung, Zinsentwicklung oder an das Thema Nachhaltigkeit. Ein kompetenter Makler muss sich mit der Vielfalt unserer Produkte sehr gut auskennen, um für die Zukunft bestens aufgestellt zu sein.

medianet: Wie planen Sie darauf zu reagieren?



© Squarebytes



© Christian Pichlkastrner



© Soravia

Haimovici: Unser Transformationsprozess hat schon begonnen. Wir werden Produkte und Dienstleistungen entwickeln und einsetzen, die ganz auf die Bedürfnisse unserer Kunden und auf die der Märkte abzielen. Im Bereich der Digitalisierung sind wir schon heute mit unseren Softwarelösungen sehr weit. Wir haben aber noch viel vor.

Neuer Leader

Seit Juli 2021 fungiert Sascha Haimovici als Geschäftsführer der Immo-Contract. Er war auch maßgeblich an der Akquisition und Umsetzung beteiligt.

~30
Jahre

Expertise

1991 gegründet, gilt die Immo-Contract mittlerweile seit rund 30 Jahren als größter und erfolgreichster Immobilienmakler der Volksbank.

medianet: Immo-Contract war bislang in enger Verbindung mit der Volksbank-Organisation. Wie wird sich die künftige Zusammenarbeit gestalten?

Haimovici: Wir sind von der Tochter zum Partner der Volksbank gewachsen. Ich sehe diese Partnerschaft als essenziellen Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Vertrauen verbindet, und die Volksbank vertraut uns; deshalb ist sie mit uns eine Partnerschaft eingegangen.

© Soravia



medianet: Welche Bedeutung werden in diesem Zusammenhang die Investoren- und Bauherrenmodelle der Soravia-Gruppe im bestehenden Kundenkreis von Immo-Contract haben?

Haimovici: Durch uns haben unsere Kunden eine einmalige Möglichkeit, neben Immobilienerwerb auch Investoren- und Bauherrenmodelle kennenzulernen. Gerade diese Modelle sind ein wichtiger Bestandteil unserer gegenseitigen Partnerschaft.

medianet: Welche besonderen Stärken bringt Immo-Contract als Player am Immobilienmarkt im Vergleich zu anderen mit?

Haimovici: Unsere Kernstärke ist die große Regionalität vor Ort. Wir gehen den Weg der Transformation zu einem Immobiliendienstleister: Vom Makler zum Experten und Berater in allen Angelegenheiten rund um eine Immobilie. Dazu gesellt sich im Unternehmen eine Menschlichkeit, bestehend aus Werten, mit denen wir uns nicht nur identifizieren, sondern die wir auch täglich leben.

medianet: Welche Ziele haben Sie für die Zukunft definiert?

Haimovici: Zusammen mit der Volksbank werden wir Maßstäbe setzen und sowohl digital als auch vor Ort über ein starkes Netzwerk unseren Kunden verlässlich einen Mehrwert für ihre Immobilien liefern.

SANTANDER**Zwei zusätzliche Urlaubstage**

WIEN. Die Santander Consumer Bank bietet auch 2022 der Belegschaft freiwillige Sozialleistungen an. „Die vergangenen zwei Jahre waren für uns alle eine große Herausforderung. Daher freuen wir uns, dass wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wieder eine Reihe von freiwilligen zusätzlichen Sozialleistungen zur Auswahl anbieten konnten“, sagt Olaf Peter Ponisch, CEO der Santander Consumer Bank in Österreich. Die Mehrheit hat sich unter mehreren Möglichkeiten für die Option von zwei zusätzlichen Urlaubstagen entschieden: „Wir wünschen allen, dass sie diese zwei Tage zur Entspannung gut nutzen können.“

VOLKSBANKEN**Nachhaltige Zukunft**

WIEN. Wer einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten möchte, kann jetzt auch mit seiner Geldanlage ein Zeichen setzen, informieren die österreichischen Volksbanken. „Inzwischen sind die gesetzlichen Grundlagen für Fonds, die zum Beispiel auf die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens ausgerichtet sind, geschaffen“, sagt Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG. „Unser Fondspartner Union Investment hat seine nachhaltige Produktpalette jetzt um einen solchen wirkungsbezogenen Fonds für Privatkunden erweitert. Der Fonds strebt an, einen messbaren positiven Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels zu erzielen.“



© Helvetia

Wegen Corona die Prozesse geschickt und rasch adaptiert: Rafael Rastbichler und Patricia Scurtu, Recruiter bei Helvetia.

Helvetia glänzt in Gold

Best Recruiters prämiert das Versicherungsunternehmen mit goldenem Siegel und siebentem Platz in der Gesamtwertung.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Im Zuge der Best Recruiters Studie 2021/22 wurde der Recruiting-Prozess von 558 österreichischen Unternehmen umfassend getestet, analysiert und bewertet.

Nach sehr guten Ergebnissen im vorherigen Studienjahr konnte sich Helvetia sowohl in der Gesamt- als auch Branchenwertung erneut beachtlich steigern. Das Versicherungsunternehmen

ließ 75 Plätze hinter sich und zieht im Gesamtranking erstmalig in der Studiengeschichte mit Platz sieben unter die Top Ten der österreichischen Unternehmen ein.

Optimale Bewerberansprache

Auch in der Branchenwertung „Versicherung“ feiert Helvetia gleich zwei Premieren: Platz eins und das goldene Gütesiegel. „Wir sind sehr stolz und freuen uns außerordentlich über diese

Auszeichnung. Diese Ergebnisse bestätigen unsere Arbeit und sind zudem ein Ansporn, Prozesse weiterzuentwickeln, um auch in Zukunft eine optimale Bewerberansprache für unsere Kandidatinnen und Kandidaten garantieren zu können“, sagt Thorid Braunstein, Teamleiterin HR. Das Recruiting-Team der Helvetia punktete mit lückenloser Kommunikation über den gesamten Prozess bis hin zum ersten Kennenlernen.



© OeNB

Förderprogramm erweitert

Nationalbank schreibt Subventionen neu aus.

WIEN. Die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) hat das bisherige System an Basisfinanzierungen für österreichische Wirtschaftsforschungsinstitute im Rahmen eines neuen OeNB-Förderprogramms reformiert und schreibt die Subventionsverhältnisse für die Periode 2022–2024 neu aus. Dabei wird unabhängige Wirtschaftsforschung als öffentliches Gut

verstanden und eine adäquate Anreizstruktur für heimische Wirtschaftsforschungsinstitute geschaffen. Die konkreten Zuteilungen sollen transparent und gemäß klar definierten Kriterien erfolgen und einer externen und unabhängigen Evaluierung durch internationale Fachgutachten unterliegen. Damit wird die Ad-personam-Projektförderung ergänzt. (red)

m health economy

Wichtiger Faktor Umfrage zeigt: Gesundheit ist besonders wichtig **52**

Umbruch Analyse sieht Transformation im Gesundheitsbereich **54**

© Studio Koekart/N. Unkart, I. Köhler



Marke Pharmafirma AOP Orphan gibt sich neuen Namen **56**



© AP/Wide World/Pau Barrena



© Joanneum Research/Schwarzl

**Neuer Leiter für
Forschungsinstitut**

Franz Feichtner

Mit Jänner hat Franz Feichtner, bisher stellvertretender Direktor, Frank Sinner abgelöst, der bis jetzt gemeinsam mit Thomas Pieber das Institut Health der Joanneum Research erfolgreich leitete. Die Funktion des stellvertretenden Direktors hat nun Thomas Birngruber übernommen. Die Gesellschaft entwickelt Lösungen und Technologien für Wirtschaft und Industrie.

Reformbremse bringt mehr Geld für Spitäler

Regierung und Länder haben den Finanzausgleich verschoben. Für Spitäler gibt es 750 Mio. Euro zusätzlich. **52**



© APA/Wolfgang Spitzbart

Impfkampagne Oberösterreichs Konzerne starten breit angelegte Impfinitiative. **53**



© Boehringer Ingelheim RCV/Rainer Mirau

Arbeitgeber Auszeichnung für Boehringer Ingelheim, J&J und Takeda. **56**

UMFRAGE

Gesundheit bleibt Top-Thema

WIEN. Gesundheit und Familie bleiben die wichtigsten Lebenswerte in Österreich. Das resümierte Michael Miskarik, Leiter der HDI Lebensversicherung, bei der Präsentation der „Lebenswert“-Studie 2021 in Wien.

Finanzen weniger wichtig
Bei der Frage, welche Faktoren den eigenen Lebenswert ausmachen, antworteten 53% mit „Familie“, gefolgt von „Gesundheit“ (46%) und „Freunde“ (28%). Erst danach folgten die „eigenen vier Wände“ und „Finanzielle Sicherheit“ (je 25%). Hier zeigte sich, dass nur 18% daran glauben, mit der staatlichen Pension einen lebenswerten Ruhestand finanzieren zu können. Dennoch können oder wollen 28% monatlich kein Geld zur Seite legen. Generell bleibt die Lebensversicherung (36%) die beliebteste Altersvorsorge, gefolgt von Spargbüchern (29%), Fonds und Immobilien (je 22%) sowie dem Bausparvertrag (20%). (red)



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

Neue Studie

Die Gesundheit macht nach Ansicht der Österreicher einen Großteil des Lebenswerts aus.

Aufgeschoben

Regierung und Bundesländer haben wichtige Reformen im Gesundheitswesen auf Eis gelegt. Dafür gibt es mehr Geld.



© AP/AFP/Miguel Medina

Corona bremst auch Reformdebatten vor allem im Spitalsbereich. Der Bund schießt den Ländern nun mehr Geld zu.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Es war eine Randnotiz im Rahmen der Gesetzesbeschlüsse rund um Pandemie, Impfpflicht und Steuerreform. Und dennoch hat sie weitreichende Wirkungen: Der Nationalrat beschloss eine Verlängerung der Finanzausgleichsperiode bis 2023. Ohne eine entsprechende Regelung hätten bereits 2021 die Verhandlungen über die neue Finanzausgleichsperiode geführt werden müssen. Was sperrig klingt, hat massive Auswirkungen auf die Spitalsfinanzierung. Denn die läuft zu einem großen Teil über Steuermittel, und die Verteilung wird zwischen Bund, Ländern und Gemeinden geregelt.

Und mit den Geldströmen werden normalerweise auch die Weichen für Reformen im Spitals- und letztlich auch im Gesundheitsbereich insgesamt gestellt. Die werden damit vorerst gebremst. Dafür gibt es mehr Geld. Und das könnte eine Hypothek für die Zukunft bedeuten.

Die Regierungsvorlage umfasst demnach Ausgleichszahlungen an die Länder für die Krankenanstalten für 2020 und 2021. Insgesamt sollen für die coronabedingten Mindereinnahmen und Mehrausgaben 750 Mio. € zur Verfügung stehen. Per Abänderungsantrag im Plenum brachten die Koalitionsparteien weitere Mittel für die Gemeinden in Höhe von 275 Mio. € auf den Weg. Während die Regie-

rung das Paket verteidigte, kritisierte FPÖ-Gesundheitssprecher Gerhard Kaniak, dass damit die Finanzierung des Gesundheitssystems und aller seiner Probleme einfach fortgeschrieben werde. Die Defizite im Gesundheits- und Pflegebereich und die Folgeschäden der Pandemie werde man so nicht bewältigen, meinte der FPÖ-Abgeordnete.

Bund deckt Corona-Kosten ab
Finanzminister Magnus Brunner (ÖVP) erinnerte daran, dass die Länder aufgrund der Pandemie mit der Bitte um eine zweijährige Verlängerung des Finanzausgleichs an den Bund herantraten. Da die Bundesländer die Hauptlast der Gesundheitsversorgung in der Pandemie tragen müssten, werde der Bund ihnen Zusatzausgaben und Einnahmeherausfälle abgelten. Andreas Kollross (SPÖ) forderte, es müsse endlich eine ernsthafte Debatte über die Verteilung der Mittel auf die drei Gebietskörperschaften geführt werden.

„
Die Finanzierung des Gesundheitssystems und aller seiner Probleme wird einfach fortgeschrieben.

Gerhard Kaniak
Gesundheitssprecher FPÖ

“

Immer mehr Initiativen

Weitere Kampagnen machen jetzt für Corona-Impfungen mobil und wollen so ein Gegengewicht zu Gegnern und Skeptikern schaffen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/LINZ. Die Medien stecken in der Coronapandemie in einer Zwickmühle: Einerseits will man ausgewogen berichten und sich nicht dem Vorwurf der Maßnahmenkritiker aussetzen, dass man einseitig informiert, andererseits ist die wissenschaftliche Faktenlage recht eindeutig. „False balance“ – falsche Ausgewogenheit – nennen Wissenschaftsjournalisten ein Phänomen der medialen Verzerrung, bei dem einer Minderheitenmeinung unverhältnismäßig viel Raum gegeben wird, sodass fälschlich der Eindruck entsteht, Minderheitenmeinung und Konsensmeinung seien gleichwertig. Medienkonsumenten erhalten dadurch bei einer Pro & Contra-Berichterstattung das Gefühl, dass auch die öffentlichen Meinung 50:50 ist.

Breite Mehrheit für Impfung

Dass dem in Sachen Corona-Impfung *nicht* so ist, zeigt, dass sich doch mehr als 75% – in manchen Regionen sogar schon bis zu 80% haben impfen lassen. Gleich mehrere Initiativen machen nun gegen spaltende Impfdebatten mobil.

Oberösterreichische Unternehmen starten am Donnerstag eine Kampagne für die Corona-Impfungen. Unter dem Motto „Wir haben etwas gegen Corona!“ haben sich vorerst 22 bekannte Unternehmen zusammengeschlossen, um, so wörtlich, „eindringlich das zu propagieren, was sich im Kampf gegen Corona als das einzig schlüssige und zielführende Mittel erwiesen hat: Die Impfung!“ Mit dabei sind unter anderem BMW Steyr, Siemens, FACC, Energie AG, Lenzing, Miba, GE Healthcare, die Voest, Greiner AG, Resch & Frisch, backaldrin und die Teufelberger Holding.



© Österreichische Post

Arbeitsplatz

Omikron und Homeoffice belasten Unternehmen zunehmend. Immer mehr Stimmen fordern deshalb stärkere Impfbemühungen.

In einem gemeinsam verfassten Aufruf appellieren die Vorstände und Geschäftsführer der oberösterreichischen Unternehmen im Rahmen der Kampagne an das Verantwortungsbewusstsein und die Solidarität der Menschen.

DMB. als Kampagnenpartner

Die Kampagne wird über einen eigenen Instagram- und Facebook-Account, über YouTube sowie über sämtliche Kanäle der mitwirkenden Unternehmen und eine Landingpage (www.impfenistdieantwort.at) ausgespielt. Zusätzlich wird die Kampagne auch in Printmedien ihren Niederschlag finden. Konzipiert hat die Kampagne die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann/DMB.

Um „das Verbindende wieder vor das Trennende“ zu stellen, haben, wie berichtet, zudem ORF, Ärztekammer, Rotes Kreuz und die ÖGK die Kampagne „Du+Ich=Österreich“ ins Leben gerufen.

Die wiederum von Wissenschaftlern gestartete Initiative „Wir Alle“ ruft ebenfalls zum Impfen auf und tritt für eine

„Versachlichung der Pandemie-Debatte“ ein. Ihr Aufruf: In der Corona-Debatte solle „die Mehrheit – klug, solidarisch und geimpft – nicht länger schweigen“. Daraus hat sich die „Initiative besorgter BürgerInnen – Wir Alle“ entwickelt. Mehr als 3.500 Personen haben bisher die Initiative unterstützt. Ziel hier: die Impfquote auf über 95% zu heben.

Lichtermeer-Petition

Die Initiatoren des Corona-Lichtermeers „YesWeCare“ wiederum haben am Montag den offiziellen Startschuss für ihre schon im Dezember online gestellte Petition gegeben. Sie wurde bisher von knapp 21.000 Menschen unterschrieben. Auch die Arbeiterkammer und die Gewerkschaft unterstützen den Wunsch nach einem respektvollen Miteinander sowie nach Verbesserungen etwa im Pflege- oder Bildungsbereich. Mit-Initiator Daniel Landau betonte das Gemeinsame: „Nein, das Land ist nicht gespalten“, sagte er.

Kampagne

Oberösterreichische Unternehmen machen nun auf eigene Faust Werbung für die Corona-Impfung.

**WIR
HABEN
ETWAS
GEGEN
CORONA.**



NUTZEN WIR ES.

#IMPFENISTDIEANTWORT

© Greiner/DMB.

DIGITALISIERUNG I*Daten helfen bei Krebsforschung*

WIEN. Im Vorfeld zum Weltkrebstag am 4. Februar präsentierte das Institut für höhere Studien zusammen mit MSD-Österreich eine Studie, die sich mit der verlaufsbezogenen Register als Wegweiser für die Krebsbehandlung und -forschung beschäftigt. Um das Erkrankungsgeschehen zu erfassen, wurden in vielen Ländern Krebsregister eingeführt. Sie stellen die Inzidenz, Mortalität, Prävalenz und Überlebensdauer dar. Künftig sollten Behandlungsschritte und Stadien der Krankheitsentwicklungen verfolgt und dokumentiert werden, so die Forderung.



© MSD/APA-Fotodienst/Juhasz

DIGITALISIERUNG II*Big Data als Hilfe bei Therapien*

WIEN. Allein in den vergangenen zwei Jahren wurden mehr Daten generiert als in 5.000 Jahren zuvor. So trug etwa der Ausbau von mobilen Geräten und Gesundheits-Apps zur Datengenerierung im Gesundheitswesen bei, hieß es bei den 21. Onkologischen Wintergesprächen – einer digitalen Fortbildung von Onconovum und Novartis für medizinisches Fachpersonal. Die Daten helfen, bestimmte Krankheiten besser zu verstehen und intelligentere Therapien zu erforschen und zu entwickeln.



© APA/AFP/Fredrick Florin

**Pharma-
branche**

Künftig wird mehr Geld im Gesundheitswesen in Diagnostik und Prävention fließen. Der Pharmasektor kommt unter Druck, sagen Experten.

Transformation des Gesundheitssektors

75% der Führungskräfte erwarten bis 2035 einen massiven Umbruch des Gesundheitswesens und der Pharmabranche.

... Von Martin Rümmele

WIEN. Zunehmende Zertifizierungen digitaler Gesundheitslösungen, neue Wege der Kosten-erstattung und die Entwicklung innovativer digitaler und therapeutischer Technologien: Die Gesundheitsbranche befindet sich inmitten einer fundamentalen Transformation, die nicht zuletzt durch die Auswirkungen der weltweiten Covid-19-Pandemie weiter Geschwindigkeit aufnimmt. Personalisierte, digitalisierte und präventive Gesundheitsangebote entlang sich wandelnder Kundenbedürfnisse rücken dabei in den Mittelpunkt.

Das geht aus den Ergebnissen der aktuellen „Future of Health“-Studie von „Strategy&“, der Strategieberatung des Consultingriesen PwC, hervor. Dem-

nach erwarten mehr als 75% der Führungskräfte im globalen Gesundheitswesen die Entstehung neuer, kundenzentrierter „Lifecare-Systeme“.

Fokus auf Prävention

Lifecare-Systeme zeichnen sich laut PwC durch die Konvergenz klassischer, auf die Behandlung von Krankheiten ausgerichteter und patientenzentrierter „Disease Care“ – also der Behandlung von Krankheiten – und kundenzentrierter „Wellcare“ – der Pflege der Gesundheit mit einem Fokus auf Prävention und Wohlbefinden – aus.

Das allein ist noch nicht neu und überraschend; die Manager erwarten aber auch eine Umverteilung der Budgets. Die größten Wachstumspotenziale liegen demnach im Wellcare-

Bereich. Im Jahr 2030 werden voraussichtlich rund 20% der privaten und öffentlichen Gesundheitsausgaben auf diesen Bereich entfallen, gegenüber elf Prozent im Jahr 2021. Die größten Wachstumsbereiche stellen dabei die Diagnostik und digitale Gesundheit dar, während die Ausgaben für Medikamente voraussichtlich lediglich um drei Prozent steigen.

Ausgehend von den Gewinn- und Verlustrechnungen der 20 größten Pharmaunternehmen für das Jahr 2020 werden die Unternehmen im Durchschnitt ihre Vertriebsausgaben um etwa 3 Mrd. US-Dollar senken müssen, was einem Rückgang der Aufwendungen für Marketing und Vertrieb um 20% entsprechen würde, rechnen die PwC-Experten vor.

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

PHARMA

AOP Orphan wird zu AOP Health

WIEN. Das in Wien sitzende Pharmaunternehmen AOP Orphan fasst ab sofort unter dem neuen Markendach AOP Health alle Geschäftsbereiche und Tochterunternehmen zusammen. AOP Health mit Hauptquartier in Wien ist nach eigenen Angaben europäischer Pionier im Bereich integrierter Therapien für seltene Erkrankungen und Intensivmedizin. Die Gruppe erforscht, entwickelt und vertreibt weltweit innovative Therapielösungen.

25-jähriges Bestehen

Innerhalb des neuen Markenauftritts AOP Health werden alle Bereiche der Gruppe vereint. Die beiden Unternehmen OrphaCare und SciPharm treten darunter ab sofort mit der Marke AOP Care auf, teilte das Unternehmen mit. Das Unternehmen feiert dieses Jahr sein 25-jähriges Bestehen und macht sich mit dem neuen Markennamen damit quasi selbst ein Geburtstagsgeschenk, betont Andreas Steiner, CEO der AOP Health Group. (red)



© Studio Koekart/Natascha Unkart & Isabelle Köhler

Personal-Pioniere

Mehrere österreichische Pharmafirmen durch Top Employers Institute ausgezeichnet, darunter Boehringer Ingelheim.



© Boehringer Ingelheim RCV/Raner Mirau

Es ist auch für die Pharmabranche schwieriger, Personal zu finden – insbesondere, wenn Standorte ausgebaut werden.

•• Von *Katrin Pfanner*

WIEN. Das Top Employers Institute zeichnete Boehringer Ingelheim zum zweiten Mal in Folge als „Global Top Employer“ aus und würdigt damit das Unternehmen als einen der elf besten Arbeitgeber der Welt. Auch Takeda Österreich, nach eigenen Angaben der größte Pharmaarbeitgeber des Landes, wurde erneut ausgezeichnet. Johnson & Johnson holt in Österreich mitsamt seinen drei Sparten Consumer Healthcare, Medical Devices und Pharmaceuticals den begehrten Award bereits zum dritten Mal in Folge.

Die Auszeichnung unterstreicht die starke Ausrichtung der Pharmaunternehmen auf die Bedürfnisse und das Wohlbefinden der Beschäftigten. Es zeigt aber auch den wachsenden Druck in der Branche, qualifizierte Beschäftigte zu finden. Seit acht Jahren ist Boehringer Ingelheim in vielen Ländern und Regionen unter den Top-Arbeit-

gebern gelistet. In diesem Jahr wird Boehringer Ingelheim die Auszeichnung in 29 Ländern sowie in Europa und den Regionen Lateinamerika und Asien-Pazifik erhalten; in Österreich hat man zuletzt mehr als 500 Leute neu eingestellt und kräftig investiert, das Unternehmen erreichte laut einer Aussendung in den beiden Kategorien „Werte“ und „Ethik & Integrität“ den Maximalwert von 100%, gefolgt von

Digital HR (94%), Rekrutierung von Talenten (93%) und Arbeitsumfeld (93%). „Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind der zentrale Bestandteil von Boehringer Ingelheim“, sagt Elisabeth Tomaschko, Head of HR/Communications im Boehringer Ingelheim RCV.

Bestätigung für gute Arbeit

Auch Alexandra Hilgers, Human Resources Senior Director bei Takeda in Österreich, freut sich: „Die wiederholte Auszeichnung ist ein großer Erfolg für uns alle. Dass die Zertifizierungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene wieder vergeben wurden, zeigt die Kontinuität und Langfristigkeit unserer Bemühungen.“ „Wir wissen, dass wir ohne unsere engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht da wären, wo wir heute sind. Dafür sind wir sehr dankbar und auch stolz“, betont auch Claudiana Triskatis, One HR Leader Germany-Austria bei Johnson & Johnson.

”

Unsere Beschäftigten sind der zentrale Bestandteil von Boehringer Ingelheim.

Elisabeth Tomaschko
Head of HR

“

m careernetwork



© Nadine Studeny

Kooperation Neue Wiener Medieninitiative Lab für geförderte Projekte **65**

Ausblick Jobchancen und Ausbildungschancen 2022 beleuchtet das BFI Wien **66**

Big Quit Interview mit Mario Grabner über das neue Klima am Jobmarkt **62**



© Weinurm Fotografie

Gender-Gerechtigkeit ist hier schon alltäglich

Die Führungsfunktion ist bei der VB Services nicht nur grammatikalisch weiblich. **58**



© WKO Skills Austria/Florian Wieser



© Panthermedia.net/AliaSerbrina

Ausbildung I AustrianSkills: Die Staatsmeister in 32 Berufen. **65**

Ausbildung II Social Media Management, ARS Akademie. **65**



© PH OÖ/Josif Philipp

Walter Vogel

PH-Rektorenkonferenz

Walter Vogel, Rektor der Pädagogischen Hochschule Oberösterreich (PH OÖ), ist neuer Vorsitzender der PH-Rektorinnen- und Rektorenkonferenz. Er wurde zum Sprecher der 14 öffentlichen und privaten österreichischen Pädagogischen Hochschulen gewählt und folgt auf Christoph Berger von der Kirchlichen PH Wien/Krems.



© vog.photo

Brigitte Hütter

Kunstuniversität Linz

Brigitte Hütter, Rektorin der Kunstuni Linz, begrüßt die Entscheidung, die neue TU am Standort Linz zu errichten. Linz habe sich mit JKU, Kunstuniversität und Anton-Bruckner-Privatuniversität als Hochschulstandort etablieren können. Es mache Sinn, diese Vorarbeit für die TU mit Schwerpunkt Digitalisierung zu nützen.

Ausnahme mit Vorbild-Funktion

Bei der VB Services herrscht schon längst Geschlechtergerechtigkeit in Sachen Karriere.

••• Von Britta Biron



Frauenpower

Die Geschäftsführung der VB Services ist mit Monika Nadizar-Fritz (l.) und Tanja Bamberger rein weiblich. Zudem ist jede zweite Managementstelle mit einer Frau besetzt.

Frauen in Führungspositionen sind einerseits längst keine Ausnahme mehr, andererseits hat die Coronapandemie der Gleichstellung im Job neue Steine in den Weg gelegt. Bis Gender Equality nicht nur auf dem Papier, sondern im täglichen Leben der Normalfall ist, wird es Schätzungen zufolge noch Jahrzehnte dauern. Das sind trübe Aussichten, aber

gleichzeitig gibt es immer mehr Unternehmen, die sich Chancengleichheit unabhängig vom Geschlecht nicht nur auf die Fahnen geschrieben haben, sondern sie längst auch sehr erfolgreich umsetzen. Zu diesen gehört die VB Services, deren Geschäftsführung mit Tanja Bamberger und Monika Nadizar-Fritz rein weiblich besetzt ist. Die VB Services steht zu 100% im Eigentum der Volksbank Wien AG.

Im Gespräch mit **medianet** erläutern die beiden Bankerinnen ihre Sicht auf Gender Equality, beruflichen Erfolg, Geschlechterklischees, verpflichtende Frauenquote, etc.

medianet: Ist die Bilanzdienstleistungsbranche jobmäßig ein Sektor mit Zukunft?

Tanja Bamberger: Auf jeden Fall. Die Banken sind konfrontiert mit sich stark verändernden Kunden-

bedürfnissen, technologischen Entwicklungen und komplexen regulatorischen Vorschriften. Dadurch bieten sich im Finanzdienstleistungssektor viele unterschiedliche und spannende Jobprofile. In der VB Services stehen wir ständig vor der Herausforderung, rechtzeitig neue Nachwuchskräfte aufzubauen.

medianet: Also besteht keine Gefahr, dass Bankberater à la

longue durch KI ersetzt werden. Andererseits spielt die Digitalisierung aber sicher eine wichtige Rolle ...

Bamberger: Digitalisierung geht für mich Hand in Hand mit Kundenorientierung. Digitalisierung ermöglicht uns, den steigenden Kundenansprüchen hinsichtlich Qualität und Zeit der Abwicklung gerecht zu werden. Dadurch hat sich natürlich in manchen Bereichen das Tätigkeitsprofil der Mitarbeiter verändert. Buchungen werden nicht mehr händisch durchgeführt, die Aufgaben haben sich mehr Richtung Kontrolle und Korrektur verschoben. Es entstehen neue Berufsbilder, und bestehende Berufsbilder gewinnen an Bedeutung wie z.B. IT-Entwickler, Daten- und Prozess-Analysten, Compliance-Beauftragte und viele mehr.

Monika Nadizar-Fritz: Kunden wissen es zunehmend auch in der Kreditabwicklung zu schätzen, neben den bekannten analogen Wegen auch digitale Alternativen zur Verfügung zu haben. Dies gilt selbst dann, wenn sie diese Möglichkeit gar nicht oder nicht intensiv nutzen. Vieles ist selbstverständlich geworden.

Für uns als Dienstleister ermöglicht Digitalisierung effizientere und schnellere Abwicklungen und mittlerweile auch verstärkt papierloses Arbeiten, z.B. durch die vermehrte Nutzung digitaler Signaturvarianten; allerdings können wir auch feststellen, dass unterschiedliche Digitalisierungsgrade – je nachdem, mit wem oder für wen man eine Dienstleistung erbringt – uns immer wieder vor große Herausforderungen stellen.

medianet: Immer mehr Betriebe haben Schwierigkeiten, offene Stellen zeitnah zu besetzen. Ist Fachkräftemangel im Finanzdienstleistungssektor ein Thema? Welche Schwerpunkte setzen die VB Services im Recruiting?

Nadizar-Fritz: Wie in vielen Branchen ist es auch für uns im Bereich der Finanzdienstleistungen nicht einfacher geworden, Fachkräfte zu finden – einerseits haben sich, wie es meine Kollegin schon erwähnt hat, die Jobanforderungen verändert und andererseits auch die Erwartungen von Bewerbern, insbesondere im Hinblick auf Work-Life-Balance, flexible Arbeitszeit, Freizeitgestaltung. Wir setzen im Umgang mit unseren Mitarbeitern auf Begegnung auf Augenhöhe, Freiraum mit Gestaltungsmöglichkeit und Zukunftsfitness durch Flexibilität. Der Volksbanken Verbund verfügt auch über eine Akademie mit einem breiten Ausbildungsangebot für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

medianet: Welche Rolle spielt das Homeoffice, das durch die Pandemie stark in den Fokus gerückt ist?

Nadizar-Fritz: Das Arbeiten ohne Anwesenheit im Büro ist sehr positiv im Unternehmen angekommen. Remote Work erhöht die Flexibilität, spart Anfahrtswege und somit Zeit, erleichtert kleine Erledigungen des Alltags und vieles mehr. Eine Umfrage bei uns hat gezeigt, dass der Großteil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diese erhöhte Flexibilität sehr zu schätzen weiß.

medianet: Lehre oder Studium – gibt es generell Unterschiede hinsichtlich der Karriere- bzw. Aufstiegsmöglichkeiten in Ihrem Unternehmen bzw. im Finanzdienstleistungssektor generell und welche anderen Faktoren als die Ausbildung spielen für den beruflichen Aufstieg noch eine wesentliche Rolle?

Bamberger: Die VB Services beschäftigt um die 420 Mitarbeiter in allen Bereichen der Produktabwicklung von Kredit zu Anlageprodukten und Zah-

lungsverkehr sowie im Kundenservice-Center. Bei den Karriere-Möglichkeiten zählt nicht die Ausbildung, sondern die Leistung und der persönliche Einsatz. Wir unterstützen unsere Mitarbeiter in der persönlichen Weiterentwicklung mit vielen internen Schulungsangeboten. Für manche Experten-Funktionen in zentralen Einheiten kann ein Studium von Vorteil sein. Für eine berufliche Weiterentwicklung spielen aber neben Ausbildung und Qualifikation die sogenannten Soft Factors eine wesentliche Rolle: Empathie, Kundenorientierung, Lösungskompetenz, offen sein für Neues, die Fähigkeit zum vernetzten Denken – das ist am Ende des Tages entscheidend.

medianet: Wie hoch ist der Frauenanteil in Ihrem Unternehmen auf den verschiedenen Ebenen? Gibt es spezielle Angebote, um karrierebewusste Frauen zu motivieren und zu unterstützen?

Nadizar-Fritz: Wir haben – das ist nicht ganz untypisch für Abwicklungseinheiten – mit über 75 Prozent einen sehr hohen Frauenanteil. Was mich aber besonders freut, ist, dass mehr als 50 Prozent unserer Führungskräfte Frauen sind. Dies verteilt sich über alle Führungsebenen, beginnend bei uns Geschäftsführerinnen bis hin zur Gruppenleiterbene.

Im Volksbankenverbund gibt es seit einigen Jahren ein sehr engagiertes Frauenförderungsprogramm, welches Mitarbeiterinnen in Führungspositionen, aber auch Kolleginnen, die sich in diese Richtung entwickeln wollen, bei ihrer persönlichen und fachlichen Entwicklung unterstützt. Neben dem WoMentoring-Programm und Fachvorträgen gibt es Talentelehrgänge für Interessierte. Dies alles führt auch dazu, dass sich ein aktives Frauennetzwerk bildet.

medianet: Karriere ist für Frauen – vor allem, wenn sie Kinder haben – nach wie vor schwieriger als für Männer. Was sind die wesentlichen Gründe dafür und mit welchen Maßnahmen kann diese Ungleichheit am ehesten beseitigt werden?

Bamberger: In der Gesellschaft ist immer noch das Bild verankert: Sobald ich eine Führungsposition in einem Unternehmen anstrebe, habe ich keine Zeit mehr für meine Kinder. Dies ist jedoch primär eine Frage der Einteilung und Organisation. Ich hatte das Glück, dass ich immer ein berufliches Umfeld hatte, in dem meine Leistung und meine Ergebnisse gezählt haben, und ein privates Umfeld, in dem ich die notwendige Unterstützung erhalten habe. Flexibilität ist für mich der Schlüssel – ich nehme mir bewusste Zeiten für meine Familie und arbeite manchmal lieber am Abend.

Nadizar-Fritz: Einer der wesentlichsten Gründe liegt meiner Wahrnehmung nach immer noch darin, dass in Karrierefragen bei Frauen häufig eine Entscheidung ‚für oder gegen Familie‘ mitschwingt. Dieses Entweder/Oder sollte es nicht geben.

Im Volksbanken Verbund hatte ich den Vorteil, dass selbstverantwortliche Arbeitsgestaltung und auch Führen in Teilzeit mitgetragen und unterstützt wurden. Mit guter Organisation und natürlich auch Unterstützung durch die Familie ist vieles zu schaffen.

medianet: Wie stehen Sie zu einer verpflichtenden Quote?

Bamberger: Wir sind alle einem sogenannten ‚Unconscious Bias‘, einer unbewussten Voreingenommenheit, ausgesetzt. Das bedeutet, wenn in einer stark männerdominierten Branche eine Stelle zu besetzen ist, werden weibliche Bewerber skeptischer betrachtet. Der Einfluss solcher Stereotype wurde in unzähl-

”

Für die Karriere spielen neben Ausbildung und Qualifikation die sogenannten Soft Factors Empathie, Kundenorientierung und Lösungskompetenz eine wesentliche Rolle.

Tanja Bamberger
Geschäftsführerin
VB Services

“



© Weinwurm Fotografie (2)

gen Studien bestätigt. Dies ist ein wesentlicher Faktor für den langsamen Anstieg des Anteils der weiblichen Führungskräfte. In der Volksbanken-Gruppe ist dies in den letzten Jahren bewusst verändert worden, sodass nur mehr die Qualifikation für den Job zählt. Ich erlebe tagtäglich, dass dies sehr ernst genommen und umgesetzt wird. Meiner persönlichen Meinung nach wäre die Einführung einer Quote aber durchaus ein Instrument, das den aktuellen ‚Drive‘ verstärken könnte.

Nadizar-Fritz: In der VB Services ist faktisch keine Quote mehr nötig, weil wir schon rund 50 Prozent Frauen unter unseren Führungskräften haben. Allgemeingesellschaftlich sind wahrscheinlich Quotenregelungen, solange es bestehende Besetzungsmuster und Rollenbilder gibt, eine hilfreiche Maßnahme, der Chancengleichheit mehr Gewicht zu geben, um am Ende dort zu landen, dass das Geschlecht einer Person keinerlei Kriterium für den beruflichen Werdegang darstellt.

medianet: *Frauen sind weniger karriereorientiert als Männer, haben eine nicht so ausgeprägte Ellbogenmentalität, neigen eher dazu, sich zu unter- als zu überschätzen – die Liste der Vorurteile rund um Frau-*

en & Karriere ist lang. Welche Klischees stimmen zumindest teilweise, welche sind gänzlich falsch?

Bamberger: Hier kommt leider wieder der ‚Unconscious Gender Bias‘ zum Tragen. Frauen werden eher Eigenschaften wie Kommunikationsstärke, Teamfähigkeit und generell soziale Kompetenz zugeschrieben, wohingegen Männer oft als entscheidungsfreudige, zielorientierte Macher dargestellt werden. Das sind nur Stereotype – es gibt natürlich entscheidungsstarke Frauen und auch kommunikative Männer. Ein Mix von verschiedenen Persönlichkeits-Typen erzeugt Diversität im Unternehmen, die nachgewiesen auch zu größerem wirtschaftlichem Erfolg führt. Ich habe in meiner Karriere wahrgenommen, dass Frauen nicht so schnell aufzeigen, wenn sich eine berufliche Chance oder Weiterentwicklung bietet. Männer sind da oft schneller und lauter, wohingegen man Frauen öfter motivieren und anstupsen muss, um den nächsten Karriereschritt zu machen.

Nadizar-Fritz: Was meiner Wahrnehmung nach häufig zutrifft, ist, dass Frauen sich nicht auf Jobausschreibungen bewerben, weil sie sich als nicht qualifiziert genug erachten, wenn sie nicht 100 Prozent der Anforderungen erfüllen. Frauen sind

hier mitunter wenig nachsichtig mit sich selbst.

medianet: *Bringen mehr Frauen in Führungspositionen generell mehr Gendergerechtigkeit in ein Unternehmen oder ist das ein Trugschluss?*

Bamberger: Ja, ich bin der absoluten Überzeugung, dass dies so ist. Man tendiert dazu, sich mit Menschen zu umgeben, die ähnlich ticken und die man gut versteht. Wenn ein Team aber immer nur aus Menschen mit ähnlichen Denkmustern und Einstellungen zusammengesetzt wird, fehlt die konstruktive Reibung, und die Diskussion unterschiedlicher Perspektiven kommt zu kurz. Ich habe in meiner bisherigen Karriere beobachtet, dass der Anteil an Frauen in Führungspositionen in weiblich geführten Teams höher ist als bei männlich geführten Teams. Es gibt zum Glück immer auch Ausnahmen. Ich habe meinen bisherigen beruflichen Erfolg primär männlichen Führungskräften zu verdanken, die mir eine Chance gegeben haben.

”

Wir haben – nicht ganz untypisch für Abwicklungseinheiten – mit über 75 Prozent einen sehr hohen Frauenanteil. Was mich aber besonders freut, ist, dass mehr als 50 Prozent unserer Führungskräfte Frauen sind.

Monika Nadizar-Fritz
GF VB Services

“

medianet: *Wie definieren Sie beruflichen Erfolg? Haben Sie einen speziellen Ratschlag für junge Frauen, die nach beruflichem Erfolg streben? ?*

Bamberger: Beruflichen Erfolg hat man dann, wenn man etwas tut, woran man Spaß hat und ein Ergebnis erzielt, auf das man stolz ist. Mein Rat an Frauen ist: Eine fleißige Liesl zu sein, reicht alleine nicht aus; macht auf euch aufmerksam und bei einem Rückschlag: Krone richten, aufstehen, weitergehen und sich nicht entmutigen lassen.

Nadizar-Fritz: Beruflich Erfolg hat man dann, wenn man sich Ziele setzt und diese erreicht; das kann selbstverständlich für jeden etwas anderes sein. Wichtig dabei ist für mich ganz besonders, Freude an meiner Arbeit zu haben und mitgestalten zu können.

Was ich auf meinem Weg gelernt habe und jungen Kolleginnen empfehlen kann, ist: ‚Raus aus der eigenen Komfortzone!‘ Das kann mitunter anstrengend und unbequem sein, bringt dich aber jedenfalls weiter.



Leadership reloaded

Der Fokus im neuen Jahr liegt auf Menschenführung, Resilienz und flexiblen Krisenstrategien.

WIEN. Krisen-Skills für Führungskräfte zählen im neuen Jahr mehr denn je, analysiert Barbara Stöttinger, Dekanin der WU Executive Academy. Statt darauf zu warten, dass sich alles wieder normalisiert, sei es wesentlich, das Auf und Ab des Businesslebens als sich ständig verändernde Rahmenbedingungen zu akzeptieren – „ähnlich wie das Wetter“. Im zweiten Schritt gehe es darum, den Fokus auf die gestaltbare Zukunft zu lenken: „Wir brauchen nicht nur als Gesellschaft, sondern auch in Unternehmen eine größere Vision, ein Zukunftsbild, an dem wir bauen können und das uns Kraft und Motivation

gibt, um weiterzumachen.“ Soll heißen: nicht über den schwierigen Status quo lamentieren, sondern gemeinsam an der Zukunft arbeiten – unabhängig davon, welche Überraschungen die Pandemie noch für uns bereithält.

Ambiguitätstoleranz

„Komplexe Probleme erfordern komplexe Lösungen – dazu müssen wir lernen, Widersprüchlichkeiten auszuhalten und eine Toleranz dafür zu entwickeln“, so Stöttinger. „Was heute gilt, kann morgen schon obsolet sein“. Wissen habe eine immer kürzere Halbwertszeit, Fakten sind manchmal unvollständig oder widersprüchlich, Maß-

Barbara Stöttinger

„Im ersten Pandemiejahr 2020 ging es um's Feuerlöschen, darum, möglichst rasch zu handeln.“ Hinsichtlich 2022 sei der Fokus ein anderer.



© Heinz Ziegler

nahmen nicht immer logisch: „In der öffentlichen Diskussion geht es häufig darum, was falsch ist oder schief läuft, der Fokus auf Lösungsvorschläge fehlt zumeist leider.“ Hier seien die Führungskräfte gefordert, ihre Rolle als „Chief Executive

Problem Solvers“ wahrzunehmen: „Moderne Führung bedeutet auch, andere Menschen und sich selbst zu neuen Lösungen zu ermutigen.“

Lesen Sie den ungekürzten Text online auf: www.medianet.at

ICH WILL MEHR VOM LEBEN

BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

Klicken Sie sich durch das aktuelle Kursprogramm:
www.bfi.wien/kursprogramm

Digital Marketing Management | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 09.02.2022 | Start: 04.03.2022

Marketing und Sales Management | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 14.02.2022 | Start: 14.03.2022

Social Media Management | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 14.02.2022 | Start: 15.03.2022

E-Commerce Management

Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 15.02.2022 | Start: 22.03.2022

Projektmanagement | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 15.02.2022 | Starts: 18.03. und 21.03.2022

Innovationsmanagement

Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 16.03.2022 | Start: 22.04.2022

Angewandtes Datenmanagement

Diplomlehrgang im eLearning-Format

Einstieg jederzeit möglich

Digital Transformation Management

Diplomlehrgang im eLearning-Format

Einstieg jederzeit möglich

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



4,5
Mio.

„I quit!“

Während der Coronavirus-Pandemie hat eine Rekordzahl von US-Amerikanern ihren Job gekündigt – ein Phänomen, das als „The Big Quit“ bezeichnet wird. 45 Mio. waren es etwa im November 2021.

Die österreichische Variante des Big Quit

Hierzulande fliehen die Arbeitnehmer nicht wie in den USA aus ihren Jobs. Aber sie werden anspruchsvoller.

... Von Sabine Bretschneider

The Big Quit“, „The Great Resignation“ – in den USA schmeißen so viele Menschen ihren Job hin wie nie zuvor. Auch hierzulande werden Arbeitnehmer zusehends fordernder. Wie sollen Firmen damit umgehen? Der Wiener NLP-Lehrtrainer, Wirtschaftswissenschaftler und Gründer von myNLP, Mario Grabner, unterstützt seit mehr als zehn Jahren heimische Führungskräfte bei diesen und ähnlichen Fragen.

medianet: Sehen Sie Anzeichen dafür, dass die ‚große Kündigungswelle‘ auch auf den österreichischen Arbeitsmarkt überschwappt?

Mario Grabner: Zu Beginn der Pandemie kam es seitens der Unternehmen, aber auch der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, zu großer Unsicherheit – und durch Kündigungen zu einer kurzfristigen Bewegung am Arbeitsmarkt. Durch die Unterstützungsleistungen der Regierung wie zum Beispiel Kurzarbeit, Homeoffice und Umsatzerersatz kam es aber schnell zu einer Stagnation. Laut Zahlen des Wifo ergaben sich seither keine unnatürlichen Bewegungen am Arbeitsmarkt. So viel sagen uns zumindest die objektiven Zahlen.

medianet: Das heißt, diese oft zitierte ‚Revolution der Erwartungen an die Arbeit‘ ist hierzulande nicht angekommen ...

Grabner: Dass es statistisch gesehen gerade wenig Veränderung gibt, liegt vor allem an der großen Unsicherheit, die sich durch die Gesellschaft zieht. Psychologisch gesehen, haben Zeiten der Unsicherheit zwei wichtige Facetten: Einerseits hinterfragen sehr viele Menschen ihre derzeitige Situation, andererseits verändern sie noch nichts, weil das Risiko zu hoch wäre und die Sicherheit zu komfortabel. Das ist auch ein entscheidender Unterschied zu den USA, wo das soziale System deutlich weniger Unterstützung bietet und damit zu mehr Risikofreude einlädt. Steigende Unzufriedenheit gipfelt in vielen Fällen in der aktiven Suche nach Alternativen. Und diese werden für Arbeitnehmer aktuell immer größer, weil immer mehr Unternehmen passende Personen suchen.

medianet: Die Konjunkturerholung erhöht den Bedarf an Arbeitskräften, der demografische Wandel sorgt demnächst für eine Verknappung. Sind Lohn erhöhungen die Lösung?

Grabner: Die Arbeitgeber sind jedenfalls gezwungen, mehr Anreize zu schaffen, wenngleich Geld ein Faktor ist, jedoch nicht der wichtigste. Vor allem jüngere

Generationen legen großen Wert auf Image, Weiterentwicklung und Work-Life-Balance. Unternehmen müssen kreative Lösungen finden, um sich von den Mitbewerbern abzuheben.

medianet: Verschärft haben sich die Probleme in Tourismus und Gastronomie: Immer mehr Beschäftigte kehren der Branche den Rücken. Was machen die Arbeitgeber in dieser Branche falsch?

Grabner: Tourismus und Gastronomie waren immer schon Bereiche mit hoher Fluktuation. Viele nutzen sie als Sprungbrett in andere Branchen oder als

Möglichkeit, sich über einen gewissen Zeitraum Geld anzusparen. Darüber hinaus hat die Pandemie dazu beigetragen, dass das Vertrauen in diese scheinbar sichere Einnahmequelle rapide gesunken ist. Für die Betriebe geht es hier vor allem darum, durch bessere Arbeitsbedingungen und mehr Stabilität Vertrauen zurückzugewinnen.

medianet: Coronabedingt haben viele Unternehmen Personal abgebaut. Wie kann man verhindern, dass negative Emotionen in der Belegschaft ‚ansteckend‘ wirken?

Grabner: Kündigungen sind unangenehm für alle Beteiligten. Oft sind diese auch für den Fortbestand des Unternehmens unerlässlich. Gerade bei derart schwierigen Themen ist wertschätzende Kommunikation und Transparenz das A und O. Denn Information sucht sich immer einen Weg und wird dieser kein offizieller Rahmen gegeben, werden die Gespräche eben in der Pause oder in der Küche geführt.

medianet: Wie erkennt man die Unzufriedenheit von Mitarbeitern frühzeitig?

Grabner: Die Grundlage jeder Zusammenarbeit ist eine gute Beziehung. Beruht diese auf gegenseitigem Vertrauen, werden schwierige Themen oft schon im Vorfeld offen angesprochen.

”

Steigende Unzufriedenheit gipfelt in vielen Fällen in der aktiven Suche nach Alternativen. Und diese werden für Arbeitnehmer aktuell immer größer.

Mario Grabner
NLP-Lehrtrainer,
Wirtschaftswissenschaftler

“



© Nadine Studenya

„Schema F“

„Wir machen heute keine Ausbildung nach Schema F, sind dann ‚fertig ausgebildet‘ und suchen einen Job, der genau diesen Anforderungen entspricht“, sagt Mario Grabner.

Grabner: Wenn wir jene Generationen, die den heutigen und künftigen Arbeitsmarkt bestimmen, mit den vorigen vergleichen, erkennen wir eine klare Werte-Verschiebung: Mitbestimmung, aktive Gestaltungsmöglichkeiten, zeitliche und örtliche Flexibilität werden da immer wichtiger. Auch die laufende Weiterentwicklung spielt eine Rolle – wir machen heute keine Ausbildung nach Schema F, sind dann ‚fertig ausgebildet‘ und suchen einen Job, der genau diesen Anforderun-

Nicht immer bleibt jedoch die Zeit, mit jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter regelmäßige Gespräche zu führen. In solchen Fällen sollte auf Abweichungen im Verhalten geachtet werden. Denn Unzufriedenheit beginnt oft im Kleinen und breitet sich langsam aus. Erkennt die Führungskraft Veränderungen früh, so kann sie das Gespräch aktiv suchen. Eine gute Führungskraft hat immer auch eine gute Wahrnehmung und ein gutes Gefühl für die Gesprächspartner.

Veränderungen zeigen sich durch Kleinigkeiten wie etwa Abweichungen bei der Pünktlichkeit oder eine plötzlich sehr akribische Zeiterfassung. Unzufriedene Mitarbeiter hegen auch oft den Wunsch nach mehr Homeoffice als zuvor, ziehen sich also aus dem Büro und dem dortigen Umfeld zurück.

Gut sichtbare Zeichen für Unzufriedenheit sind auch veränderte Gewohnheiten oder Kommunikationswege innerhalb des Teams: Wo früher gemeinsame Mittagessen üblich waren, fallen diese vielleicht nun weg – wer früher gerne telefoniert oder auch am Flur mit den Kollegen geplaudert hat, stellt das immer öfter ein oder wählt eine weniger persönliche Kommunikation. Der Leistungsabfall kommt häufig erst zeitlich verzögert hinzu.

medianet: Laut einer aktuellen Studie wendet sich die junge Generation zunehmend von der gängigen Arbeitnehmerkultur – mit 40-Stunden-Woche, Präsenzarbeit und Streben nach sicheren Jobs – ab. Wie bringt man die Millennials dennoch an Bord – und wie hält man sie?

Grabner: Geld und Sicherheit sind zwar immer noch wichtig, aber andere Themen wie sinn erfülltes Arbeiten, Work Life Balance in Verbindung mit Karriere werden beliebter. Für Unternehmen ergeben sich daraus große Chancen, denn Sinnerfüllung und Work Life Balance oder ein gutes soziales Umfeld binden viel stärker als Geld. Dadurch steigen jedoch auch die Anforderungen, denn es ist mehr Kommunikation und Flexibilität gefragt, um auf die unterschiedlichen Bedürfnisse jedes einzelnen eingehen zu können. Eine gute Führungskraft muss gleichzeitig auch Coach sein.

medianet: Was bedeutet das konkret?

Grabner: Wir bilden bei myNLP seit Jahren Führungskräfte in großen Unternehmen zu Coaches aus. Denn Coaches erkennen Probleme und Themen frühzeitig, kennen Lösungsansätze und verstehen die Bedürfnisse ihres

Gegenübers. Dieselben Fähigkeiten sind auch für Führungskräfte unerlässlich, werden aber oft nicht anerkannt, weil immer noch viel zu häufig der Fokus auf Zahlen, Daten und Fakten liegt, während der Mensch dahinter übersehen wird.

Führungskräfte lernen in derartigen Coaching-Ausbildungen etwa spezielle Fragetechniken: Mit ihnen können sie im Gespräch mit den Mitarbeitern beispielsweise deren Ambitionen, Motivationen und Werte schneller und besser verstehen. Die Führungskräfte lernen auch, die Körpersprache, kleinste Veränderungen in der Mimik oder konkrete sprachliche Formulierungen bei den Mitarbeitern zu deuten. Ob beim alltäglichen Flur-Plausch oder komplexen Feedbackgesprächen: Dieses Wissen hilft ungemein, gesunde Teamstrukturen zu erhalten und Veränderungen rechtzeitig zu erkennen.

medianet: Abschließend: Wird aus dem Arbeitgebermarkt mittelfristig ein Arbeitnehmermarkt werden – mit einer Umkehrung der Verhältnisse? Überspitzt formuliert: Der Jobbewerber sucht in Zukunft nicht mehr, sondern wartet darauf, vom passenden Unternehmen gefunden zu werden?

“

Information sucht sich immer einen Weg. Wird dieser kein offizieller Rahmen gegeben, so werden die Gespräche eben in der Pause oder in der Küche geführt.

Mario Grabner
über schlechtes
Job-Klima

“

gen entspricht. Die künftigen Arbeitnehmer betrachten ihr Arbeitsleben vielmehr als Reise, und agile Veränderung ist willkommen.

Ich persönlich denke daher, dass der Arbeitsmarkt der Zukunft vielmehr eine gemeinsame Sache aus Arbeitnehmer und Arbeitgeber wird: Wer die besten Mitarbeiter haben will, muss bereit sein, mit deren Werten mitzuwachsen. Aufgabe der Arbeitnehmer wird es sein, das für sie passende Umfeld zu finden und dieses womöglich – im eigenen Sinne – akribischer auszuwählen als zuvor.

„Das Richtige richtig tun“

Ausbildung zum zertifizierten Social Media Manager der ARS Akademie: Instrumente, Tools, Erfolgsfaktoren und Praxistipps.



© Panthermedia.net/AliaSerebrina

Die sechstägige Ausbildung zum zertifizierten Social Media Manager startet wieder am 24. Februar in Wien.

WIEN. Fast alle Unternehmen nutzen inzwischen auch Social Media-Kanäle – günstig, schnell und nah am Kunden. Sie sind oft die erste Anlaufstelle, um sich über Produkte zu informieren, mit Marken in Kontakt zu treten oder eine Beschwerde loszuwerden. Allerdings reicht die private Usererfahrung meist nicht aus, um die gewünschten Effekt zu erzielen. „Auch auf Social Media-Kanälen gilt: Das Richtige richtig tun“, gibt Manfred Gansterer, Trainer in

der Ausbildung zum zertifizierten Social Media Manager der ARS Akademie, zu bedenken. „Was das Richtige ist, lernen die Teilnehmer für ihr Unternehmen in dieser Ausbildung. Wir zeigen dafür Instrumente, Tools sowie Erfolgsfaktoren und können wertvolle Praxistipps geben.“

B2B und B2C

Co-Trainerin Judith Zingerle präsentiert das Content-, Community-, Shitstorm- und Kam-

pagnen-Management auf Social Media: „Wir beschäftigen uns unter anderem mit der Themenfindung, Redaktionsplänen, Kampagnen-Management und den wesentlichen KPIs.“

Die sechstägige Ausbildung zum zertifizierten Social Media Manager startet wieder am 24. Februar 2022 in Wien und ist als Präsenz- oder Online-Training buchbar. (red)

Informationen unter:

ars.at/seminar/30034/

WIRTSCHAFTSUNI

Wirtschaftsethik: Neuer Professor

WIEN. Neuzugang an der WU Wien: Martin Kornberger, Professor für Ethics in Management, bringt seine Expertise in Forschung und Lehre am Department für Management ein. Kornberger wird an der WU auch das neue Institut Ethics in Management aufbauen und leiten. (red)

AUSTRIANSKILLS

Staatsmeister in 32 Berufen



SALZBURG. Rund 200 junge Fachkräfte nahmen von 20. bis 23. Jänner bei AustrianSkills in Salzburg teil. Die Sieger und Zweitplatzierten dürfen sich über ein Ticket für die WorldSkills 2022 in Shanghai bzw. EuroSkills 2023 in St. Petersburg freuen. Bestes Bundesland bei AustrianSkills ist die Steiermark mit acht vor Oberösterreich mit sechs Staatsmeistertiteln. (red)

JTI AUSTRIA

Österreichs Top Employer Nr. 1

WIEN. JTI Austria ist zum sechsten Mal in Folge Österreichs Top Employer Nr. 1. Die jährliche Auditierung erfolgt nach strengen Maßstäben für sämtliche HR-Prozesse, von Work Environment, über Talent Acquisition bis hin zu Diversity & Inclusion.



| Best of – fair & transparent

Wiener Medieninitiative Lab

Geförderte Projekte auch inhaltlich unterstützen.

WIEN. Wer ein neues Produkt für ein Medienhaus entwickelt oder ein eigenes Medien-Startup gründet, hat in der Regel viele Ideen, aber wenig Zeit. Mit dem neuen „Wiener Medieninitiative Lab“ sollen Projekte, die über die Wiener Medieninitiative gefördert wurden, künftig auch inhaltlich unterstützt werden: fjum (Forum Journalismus und Medien) wird das Medienlab abwickeln

und Workshops mit internationalen Experten konzipieren, die den Projektleitern Praxis-Input geben. Außerdem wird es gezielte Vernetzungstreffen für die geförderten Medienmacher geben. Die Initiative richtet sich an alle Projektteams, die ab der vierten Einreichrunde der Wiener Medieninitiative gefördert wurden. Die ersten Teams starten Mitte 2022 mit den Workshops. (red)



© Panthermedia.net/Vitalik Radko

Wer sucht, der findet derzeit auch

Der heimische Arbeitsmarkt erholt sich zusehends. Qualifizierte Jobsuchende kommen schnell unter.

WIEN. Im vergangenen Jahr waren mit rund 466.000 über ein Drittel mehr Jobs ausgeschrieben als 2020, ergibt eine aktuelle Auswertung des Personalmarktforschers index Research im Auftrag von StepStone, für die von Jänner bis Dezember 2021 in 22 Printmedien und 35 Jobbörsen Stellenanzeigen in ganz Österreich ausgewertet wurden. Am größten war die Nachfrage nach Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in technischen Ausbildungsberufen, der IT sowie im Finanz- und Rechnungswesen. In Summe gab in diesen Branchen 170.000 ausgeschriebene Stellen. Rund 46.000 Jobs gab es im Vertrieb, etwa 30.000 fielen auf den Bereich Naturwissenschaften. Im Einzelhandel wurden rund 29.000 Leute gesucht.



© BFI Wien/Sebastian Kaczor

Nachfrage

Kürzlich habe eine Gruppe angehender Netzwerktechniker „die Ausbildung in unserer Coders.Bay abgeschlossen“, so BFI-Chef Franz-Josef Lackinger. „Jeder Teilnehmer hatte bei der Zeugnisverteilung schon ein Jobangebot.“

”

Der Arbeitsmarkt war aus Bewerber-sicht schon lange nicht mehr so gut.

Franz-Josef Lackinger
Geschäftsführer
BFI Wien

“

„Der Arbeitsmarkt war aus Bewerber-sicht schon lange nicht mehr so gut“, bestätigt Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer des Bildungsinstitutes BFI Wien. „In manchen Bereichen ist es sogar so, dass die Jobsuchenden gleich aus mehreren Angeboten auswählen können“,

sieht der Bildungsexperte einen massiven Wandel am Markt.

IT- und Finanzjobs boomen

Dass es im IT-Umfeld seit geraumer Zeit eine massive Nachfrage gibt, ist nicht neu. „Aber auch Buchhalter, Controller, Elektrotechniker und vergleichbare Fachkräfte werden händelnd gesucht“, so Lackinger. Das sehe man nicht nur an der Entwicklung der Stelleninserate: „Anfang Dezember hat unsere nächste Gruppe an angehenden Netzwerktechnikern die Ausbildung in unserer Coders.Bay abgeschlossen. Und jeder – wirklich jeder – Teilnehmer hatte bei der Zeugnisverteilung schon ein lukratives Jobangebot vorliegen.“ Das sei kein Einzelfall. „Auch die Absolventen unserer Buchhaltungs-, Controller- oder vergleichbarer Ausbildungen melden uns regelmäßig, dass

sie unglaublich rasch einen Job gefunden haben.“

Dennoch sehen viele Menschen eine Schulung als Belastung – vor allem aus finanzieller Sicht: „Eine gute Ausbildung kostet natürlich Geld. Aber vor allem in Wien gibt es sehr viele Unterstützungsmöglichkeiten“, so Lackinger. So könnten Arbeit-suchende mit konkreten Aus-bildungsvorstellungen an ihre AMS-Berater herantreten und eine Individualförderung beantragen. Der waff bietet mit Digi-Winner, Chancen-Scheck und Bildungskonto Arbeitnehmern substanzielle finanzielle Unterstützung, die Arbeiterkammer Wien steht mit AK Bildungsgutschein und Digi-Bonus zur Seite: „Wir beraten die Menschen gerne, um neben der idealen Ausbildung eine für sie passende Finanzierungsmöglichkeit zu finden.“

Online als Alternative

Für Menschen, die in Zeiten von Corona vor einer Ausbildung zu-rückschrecken, gibt es Alternativen: „Auch wenn unser Fokus vor allem in den technischen Ausbildungen auf Präsenz-unterricht liegt, haben wir unser E-Learning-Angebot in den letzten Jahren massiv ausgebaut – und entwickeln es konstant weiter“, so Lackinger.

Die Bandbreite reicht von Sprachtrainings, über zahlreiche Bachelor- und Masterstu-diengänge aus den Bereichen Wirtschaft, Technik, Gesundheit, Pflege und Psychologie bis hin zu über 100 Mikrozertifikaten und Diplomlehrgängen in unterschiedlichen Themenfeldern. (red)

Info zum Kursprogramm des
BFI Wien: [bfi.wien/
kursprogramm](https://bfi.wien/kursprogramm)

automotive business

20 Mrd. Euro für E-Autos
Mega-Investition von Nissan,
Renault & Mitsubishi **69**

BMW zeigt neue 8er Reihe
Sanftes Update für die
Münchener Luxus-Sportler **71**



© BMW



© APA/dpa/Angelika Warmuth



© Schaeffler Austria

Michael Reinig

Schaeffler Austria

Mit Jahresbeginn erfolgte ein Wechsel in der Geschäftsführung beim Autozulieferer Schaeffler Austria: Michael Reinig (58) wurde zum Geschäftsführer für das Werk und darüber hinaus für die Bereiche Einkauf und Personal bestellt. Er folgt damit auf Pavol Majkut, der künftig in der slowakischen Landesgesellschaft der Schaeffler Gruppe tätig ist.

Marktausblick 2022: Das Tief hält weiter an

Nach den schwierigen Autojahren 2020 und 2021 dürfte sich der Neuwagenmarkt auch heuer nicht erholen. **68**



© Volkswagen

Kooperation VW und Bosch rücken bei der Batteriefertigung enger zusammen. **69**



© APA/dpa-Zentralbild/Robert Michael

Zielsetzung H2-Mobility Austria forciert Wasserstoffmobilität im Schwerverkehr. **70**

Die Krise hält an

Nach den schwachen Autojahren 2020 und 2021 dürfte es auch 2022 (noch) nicht wirklich nach oben gehen.



© APA/EXPA/JFK

WIEN. Glaubte man 2020 bereits am Tiefpunkt angekommen zu sein, dann wurde der heimische Fahrzeughandel im vergangenen Jahr bitter enttäuscht. Laut aktuellen Zahlen der Statistik Austria ging es 2021 nämlich noch einmal nach unten. Mit einem Minus von 3,6 Prozent fielen die Neuzulassungen auf den niedrigsten Wert seit 37 Jahren. 239.803 neu zum Verkehr zugelassene Fahrzeuge bedeuten um 27,2% weniger als im Vorkrisenjahr 2019, und auch heuer dürfte der Markt auf einem ähnlich niedrigen Niveau bleiben.

Kein Wachstum erwartbar

„Da die Covidpandemie noch nicht vorbei ist und die Halbleiterengpässe weiter andauern, gehen wir davon aus, dass auch 2022 ein sehr schwieriges Jahr wird“, sagt Günther Kerle, Sprecher der österreichischen Automobilimporteure.

Auch Klaus Edelsbrunner, Obmann des Bundesgremiums des Fahrzeughandels, erwartet eine Stagnation des Marktes auf dem aktuell niedrigen Niveau und rund 240.000 Neuzulassungen

Neuwagen

Im vergangenen Jahr wurden in Österreich insgesamt 239.803 Pkw neu zum Verkehr zugelassen. Das sind um 3,6 Prozent weniger als im ersten Coronajahr 2020 und um 27,1 Prozent weniger als im Vorkrisenjahr 2019.

239.803

für 2022. „Es wird wohl noch Jahre dauern, bis das frühere Niveau wieder erreicht wird.“

E-Auto-Trend ohne Private

Ein Plus könne man aus aktueller Sicht einzig bei Fahrzeugen mit alternativen Antrieben erwarten, so Kerle und Edelsbrunner. Schon 2020 sind die Zulassungen entsprechender Fahrzeuge – entgegen dem rückläufigen allgemeinen Trend – um 80% gestiegen.

Davon entfielen zwei Drittel auf hybride Antriebe, also Fahrzeuge mit Elektro- und Dieselbeziehungsweise Benzinmotor. Der Anteil reiner Elektroautos lag mit 33.366 Fahrzeugen immerhin bei 13,9%. Allerdings: Sattete 84% der Stromer wurden von Firmen zugelassen – bei Privaten ist der Trend zum Elektroauto also bislang nur bedingt angekommen. „Der private Markt will nicht so richtig in die Gänge kommen“, so Kerle.

Hersteller halten sich schadlos Ähnlich wie in Österreich dürften auch die globalen Märkte 2022 keine großen Sprünge machen.

Verhaltene Erwartungen

Laut Importeurssprecher Günther Kerle ist auch 2022 mit keiner signifikanten Erholung des heimischen Neuwagenmarkts zu rechnen.

Auf das Geschäft der Hersteller haben die niedrigeren Neuzulassungszahlen allerdings kaum Auswirkungen: Sie priorisieren im Zuge der Chipknappheit vor allem renditestarke Fahrzeuge und schreiben deshalb aktuell sogar Rekordgewinne.

Laut einer aktuellen Studie der Beratungsfirma Ernst & Young lukrierten die 16 weltgrößten Autokonzerne trotz Chipmangel und Pandemie-Folgen im dritten Quartal 2021 (Zahlen für das vierte Quartal liegen noch nicht vor) Gewinne von insgesamt 23,1 Mrd. € – so viel wie nie zuvor. (red)



© APA/Heinut Fohringer



© Volkswagen

Mit seinen Batterie-Aktivitäten will Volkswagen bis zum Ende des Jahrzehnts Umsätze von bis zu 20 Mrd. Euro erzielen.

Batterie-Allianz geplant

Volkswagen und Bosch wollen eine vollständige Lieferkette für E-Mobilität bis hin zu kompletten Batteriezellenfabriken aufbauen.

WOLFSBURG/GERLINGEN. VW plant mit Zulieferer Bosch eine Kooperation zur Ausstattung von Batteriezellenfabriken. Die beiden Unternehmen wollen mit einem Gemeinschaftsunternehmen integrierte Batterieproduktionssysteme liefern sowie Batteriezellen- und Systemhersteller bei Hochlauf und Wartung vor Ort unterstützen.

Medienberichten zufolge planen VW und Bosch, nicht nur die sechs eigenen Batteriezellenfab-

riken von VW auszustatten, die bis Ende des Jahrzehnts mit einer Kapazität von 240 Gigawattstunden an den Start gehen sollen, sondern auch andere Auto- und Batteriehersteller in Europa.

Gewaltiges Potenzial

„Wir arbeiten daran, eine vollständig lokalisierte europäische Lieferkette für E-Mobilität ‚made in Europe‘ aufzubauen“, erklärte Volkswagen-Technik-

vorstand Thomas Schmall. Ziel sei es, das gesamte Spektrum an Prozessen und Komponenten zu liefern, die für die Herstellung von Batteriezellen und -systemen für Elektroautos im großen Maßstab erforderlich sind.

Die Nachfrage in der Branche sei enorm, hieß es. Allein in Europa planen verschiedene Unternehmen bis 2030 Batteriezellenfabriken mit einer jährlichen Gesamtkapazität von rund 700 Gigawattstunden. (APA/red)

Hersteller planen Elektro-Offensive

Renault, Nissan und Mitsubishi: 20 Mrd. Euro für Stromer.

BOULOGNE-BILLANCOURT/TOKIO/YOKOHAMA. Renault, Nissan und Mitsubishi wollen ihre Investitionen in die gemeinsame Entwicklung von Elektrofahrzeugen verdreifachen. Die französisch-japanische Allianz plant dafür – zusätzlich zu den 10 Mrd. €, die bereits für die Elektrifizierung ausgegeben wurden – in den nächsten fünf Jahren Ausgaben von mehr als



© Renault

20 Mrd. €. Mit dem Geld sollen bis 2030 mehr als 30 neue batteriebetriebene Fahrzeuge auf der Basis von fünf gemeinsamen Plattformen entwickelt werden.

Der Plan mit dem Namen „Alliance to 2030“ zielt auf eine „verstärkte Zusammenarbeit“ zwischen den Autobauern ab und soll die Elektrofahrzeuge der Hersteller konkurrenzfähiger machen. (red)

MERCEDES

Zusammenarbeit mit Luminar

STUTTGART. Mercedes-Benz kooperiert mit dem US-Unternehmen Luminar, um die Entwicklung selbstfahrender Autos voranzutreiben. Luminar ist ein Spezialist für auch unter dem Namen Lidar bekannte Laser-Radare, mit denen Fahrzeuge ihr Umfeld abtasten können. Ziel sei es, Luminars Technik in Serienautos von Mercedes einzusetzen, wie der Autohersteller mitteilte. Der Lidar von Luminar soll bei Autobahn-Geschwindigkeiten rund 250 m weit sehen können. (APA)

MG MOTOR

Große Nachfrage treibt Absatz



© MG Motor

WIEN. MG Motor Austria konnte im vergangenen Jahr in Österreich äußerst erfolgreiche Verkaufszahlen erzielen und ein österreichweites Händlernetz mit gesamt 32 Partnern in allen Bundesländern aufbauen. Unter dem Strich stieg der Absatz auf insgesamt 719 Fahrzeuge, was einen Marktanteil von rund 1.5% im Segment der EVs und PHEVs bedeutet. Europaweit konnte MG Motor Europe 52.546 Fahrzeuge absetzen, was einer Verdreifachung im Vergleich zu 2020 entspricht. (red)

WIEN ENERGIE

E-Ladestationen stark nachgefragt

WIEN. Wien Energie verzeichnete im vergangenen Jahr einen starken Zuwachs bei der Nutzung ihrer E-Ladestellen. Die Ladevorgänge haben sich laut Angaben des Unternehmens 2021 im Vergleich zum Jahr davor mehr als verdoppelt. Ein weiterer Ausbau und Schnellladeparks seien geplant. „Über 310.000 Ladungen wurden 2021 an den öffentlichen Ladestellen von Wien Energie durchgeführt, im Jahr davor waren es rund 130.000 Ladevorgänge“, rechnete der Energieversorger vor wenigen Tagen vor.

Starke Zuwächse

Mehr als 5.300.000 Kilowattstunden Ökostrom hätten E-Auto-Fahrer im Jahr 2021 an den öffentlichen Ladestellen von Wien Energie getankt; das entspreche 28.000 klimaneutralen Autofahrten von Wien nach Bregenz und retour.

Besonders bemerkenswert sei der Zuwachs der Ladevorgänge im Monatsvergleich: „Haben im Dezember 2020 noch durchschnittlich 312 E-Autos pro Tag an den öffentlichen Wien Energie-Ladestellen getankt, waren es im Dezember 2021 bereits 1.188 tägliche Ladevorgänge, also fast vier Mal so viele“, so der zuständige Finanzstadtrat Peter Hanke. (APA)



© Wien Energie

Grüne Lkw-Zukunft

H2-Mobility Austria: Über Österreichs Straßen sollen bis 2030 rund 2.000 wasserstoffbetriebene Lkw rollen.



© Panthermedia.net/As-w

Nachhaltige Wasserstoff-Lkw sollen in den kommenden Jahren am Standort Österreich an Bedeutung gewinnen.

WIEN. Zur Erreichung der Klimaneutralität braucht es ein Bündel an Maßnahmen und Initiativen. Das Konsortium H2-Mobility Austria, das aus namhaften heimischen Unternehmen wie OMV, Post, Gebrüder Weiss, AVL List und Rosenbauer besteht, fokussiert sich dabei auf die zukünftige Rolle von Lkw im Güterverkehr und hat sich das ambitionierte Ziel gesteckt, bis 2030 rund 2.000 Wasserstoff-Lkw auf die heimischen Straßen zu bringen.

Förderungen notwendig

Einer aktuellen Studie des Beratungsunternehmens Deloitte zufolge könnten dadurch die CO₂-Emissionen um 35% verringert werden. „Bei vielen Unternehmen sind zwar bereits batteriebetriebene Fahrzeuge im Einsatz, jedoch erreichen diese nicht das notwendige Ladevolumen sowie die benötigte Reichweite“, erklärt Alexander Kainer, Partner bei Deloitte Österreich.

„Wasserstoff-Lkw können hingegen für Fahrten mit einer höheren Reichweite eingesetzt werden und stellen somit ein wesentliches Verbindungsglied zwischen Bahn und Straße dar.“

Das Beratungsunternehmen rechnet damit, dass in Österreich 80% der technologischen Mehrkosten in der Tankinfrastruktur und bei den Fahrzeugen gefördert werden könnten. Um bis 2030 rund 2.000 Fahrzeuge auf die Straße zu bringen und die dafür notwendige Tankinfrastruktur zu schaffen, würde man laut Studie ein Fördervolumen von rund 460 Mio. € benötigen.

Chancen und Möglichkeiten

„Die Wasserstoffproduktion und der Aufbau der Tankstelleninfrastruktur würden dem Standort Österreich eine zusätzliche Wertschöpfung von 475 Mio. Euro bringen“, so Kainer. „Bei 2.000 Fahrzeugen bedeutet das eine Einsparung von 70 Mio. Tonnen Dieselmotorkraftstoff, der durch öster-

reichischen, grünen Wasserstoff ersetzt wird. Die Wasserstoff-Schwerlast-Lkw würden jährlich zu einer CO₂-Reduktion von rund 24.000 Tonnen führen und den Feinstaub um bis zu 50 Prozent senken. Zudem könnten bis 2030 durch die Initiative 3.000 bis 4.000 neue Arbeitsplätze geschaffen werden.“

Öffentliche Hand gefragt

Aktuell übertreffen die berechneten Kosten für Wasserstoff-Lkw und eine flächendeckende Tankinfrastruktur noch jene Kosten der vorhandenen Infrastruktur für die Betankung von Dieselfahrzeugen.

In den nächsten zwei Jahren müssten in Kooperation mit der Bundesregierung klare Rahmenbedingungen geschaffen werden, so H2-Mobility Austria, um diese Kosten für die Wasserstoff-Infrastruktur merklich zu senken und Investitionssicherheit für die Unternehmen zu schaffen. (red)



Die bislang aus BMW, Mercedes, Mini und smart bestehende Flotte von Share Now wurde nun um Fiat 500X erweitert.

Brummende Geschäfte

Die Nachfrage nach Carsharing ist 2021 gestiegen: Share Now vermeldet deutliche Zuwächse in Wien.

WIEN. Die Coronapandemie steigert offenbar den Wunsch nach individueller Mobilität – auch bei jenen, die auf ein eigenes Auto verzichten wollen: Der Carsharing-Anbieter Share Now hat vor wenigen Tagen jedenfalls ein Plus in Wien vermeldet. Einen Anstieg gab es 2021 bei den Neukunden, bei der Anzahl der Vorausbuchungen, der Nutzungshäufigkeit und der Nutzungsdauer. Auch ein neues Modell ergänzt die Flotte. Es

können nun auch Fiat-Fahrzeuge gebucht werden.

Teil des Mobilitätsmix

Das Gemeinschaftsunternehmen von BMW und Daimler verzeichnete im Vorjahr 27.000 Neukunden in Wien, das ist ein Anstieg um zwölf Prozent. Am Standort werden somit insgesamt 244.000 Nutzer gezählt. Sie mieten ein Fahrzeug im Schnitt für 61 min., um elf Prozent länger als 2020. Außerdem wurden um 16% län-

gere Strecken zurückgelegt. Im Durchschnitt wurden 13 km absolviert.

Das Unternehmen führt diese Entwicklung auf den Ausbau seiner Langzeit-Angebote und die Erweiterung des Geschäftsgebiets auf die Seestadt Aspern zurück. „Carsharing von Share Now hat sich 2021 als Bestandteil des Mobilitätsmix von vielen Wienerinnen und Wienern etabliert“, freut sich Unternehmenschef Olivier Reppert. (APA, red)

Subaru: Facelift für Forester E-Boxer

25-jähriges Jubiläum mit aufgefrischem Look und mehr Ausstattung.

SALZBURG. In den 25 Jahren seines Bestehens wurde der Forester in Europa mehr als 357.000 Mal verkauft und hat sich damit als einer der Bestseller in der Subaru-Modellpalette positioniert. Damit das so bleibt, hat der Autobauer dem Modell ein Facelift mit neuen Sicherheitsfunktionen, mehr Leistungsfähigkeit, erhöhtem Komfort und einer verbesserten Fahrdynamik

verpasst. Das Fahrzeug präsentiert sich äußerlich optisch geschärft und in robustem Stil.

Der Forester fährt im Modelljahr 2022 mit der vierten Generation des EyeSight-Fahrerassistenzsystems mit drei neuen Funktionen wie automatische Notlenkung und einem optimierten Spurhalteassistenten vor. Auch das Driver Monitoring System wurde verbessert. (red)



© Subaru

MAZDA

Neuer Sparmeister im Portfolio



© Mazda

KLAGENFURT. Mazda erweitert sein Modellprogramm um einen Vollhybrid. Der Mazda2 Hybrid leistet mit seinem Dreizylinder-Benziner und dem Elektromotor 116 PS, der Durchschnittsverbrauch liegt bei 3,8 l pro 100 km. Marktstart in Österreich ist im Frühjahr. (red)

BMW

Sportwagen in neuem Ambiente



© BMWa

SALZBURG. Die neue BMW 8er Reihe präsentiert sich mit neuer Fahrzeugfront, dem Bediensystem BMW iDrive und dem serienmäßigen M-Sportpaket. Optische Highlights sind die im Dunkeln leuchtende Niere „Iconic Glow“, 19 Zoll große M-Leichtmetallräder und neue Außenfarben. Die Modelle sind ab März in drei Karosserievarianten mit je drei Motoren und einer Höchstleistung von 390 kW/530 PS erhältlich. (red)

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