

**Gold** Am Donnerstagabend wurden die Preisträger der CCA Venus 2022 in den Wiener Werkshallen ausgezeichnet **10**

**Nähe** Regionale Bekenntnisse der Kaufleute bei Spar, Adeg, Nah&Frisch und Unimarkt **34**

© MG



**Talk** Andreas Kostecky, MG/Maxus Motors, über den E-Auto-Markt **74**



© Marco Riebler

## „Wir hatten eine stabile, positive Entwicklung“

dm drogerie markt-Geschäftsführer Harald Bauer über einen USP, der auch durch schwierige Zeiten trägt. **4**

### Mit 24 Seiten marketing & media ab Seite 9

ÖWA neu – nun auch mit Tagesreichweiten	12
Gewista-Gamechanger	14
APA-Tech erweitert	18
Strategie quo vadis?	26
Effie: Einreichungen	32

### GASVERSORGUNG

#### Forderung nach Notfallplänen

WIEN. Österreich sollte zur Sicherung der Erdgasversorgung genauere Notfallpläne vorbereiten und Sperraufrufe vornehmen. Dafür spricht sich Wifo-Ökonom Jürgen Janger aus. Sowohl für Unternehmen als auch Haushalte solle es Bonusmechanismen für eine Gasverbrauchsreduktion geben.

BUCHEN SIE ERFOLG. ORF ENTERPRISE



**APPLAUS, APPLAUS.**  
Wir gratulieren allen Gewinner:innen!  
ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG  
TV · RADIO · DIGITAL

www.arnold.immobilien

“ Die Kompetenz unserer Makler ist Spezialität des Hauses.

**arnold**  
IMMOBILIEN



# Kleines Budget Große Wirkung



## Das nachhaltige Geschenk

Mit jeder Bestellung wird direkt die  
österreichische Landwirtschaft gefördert.

[www.bauernladen.at/mitarbeitergeschenke](http://www.bauernladen.at/mitarbeitergeschenke)



”

*So viele in so einem kleinen Raum heißt auch, so viele Viren, aber jetzt kümmert es uns nicht mehr – schön, dass ihr da seid!“*

### Zitat der Woche

*Der Bundeskanzler, verwirrt euphorisch, beim ÖVP-Parteitag*

## 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](mailto:s.bretschneider@medianet.at)),  
Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli  
(fej – DW 2175; [d.fejzuli@medianet.at](mailto:d.fejzuli@medianet.at))

#### Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0  
[office@medianet.at](mailto:office@medianet.at) | Fax: +43-1/298 20 2231  
**Fotoredaktion:** [fotored@medianet.at](mailto: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),  
Jürgen Zacharias (jz)

#### Zuschriften an die Redaktion:

[redaktion@medianet.at](mailto:redaktion@medianet.at)

**Lektorat:** Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

**Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG,

1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:**

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

**Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto

& 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belleiferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

**Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:**

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



### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

QUERSCHNITT. Die Prognosen könnten son-  
niger sein: Der US-Ökonom Kenneth Rogoff,  
Professor an der Harvard University, warnt vor  
einer „Triple-Rezession“, einer gleichzeitigen  
Rezession der drei wichtigsten Wirtschaftsblö-  
cke USA, China und Eurozone. In den USA sind  
es die Zinserhöhungen der Fed, die zwar die In-  
flation bremsen, gleichzeitig aber auch die Kon-  
junktur. China bringt sich wirtschaftlich damit  
in Bedrängnis, dass einzelne Covid-Fälle zu  
Sperrungen ganzer Regionen führen – und Europa  
leidet im Anschluss an coronabedingte Liefer-  
kettenprobleme unter dem Ukrainekrieg.

Währenddessen in Österreich: Die offenbar  
nicht eingeplante Akzeptanz des Klimatickets  
überlastet die Bahninfrastruktur. Vertriebene  
Frauen und Kinder aus der Ukraine warten auf  
ihre Bezüge, weil die Sachbearbeiter mit den  
Tücken der Exzelliste kämpfen. Die Regierung  
brütet erneut über der Frage, ob die Impfpflicht  
über den Sommer weiter ausgesetzt bleibt. Die

seit dem EU-Beitritt Österreichs überfällige  
Neutralitätsdiskussion wird – kein Blumentopf  
zu gewinnen – kurzerhand für beendet erklärt.  
Dem Risiko eines Ausfalls russischen Gases  
begegnet man mit der Annexion eines leeren  
Speichers in Salzburg und schwammigen neuen  
Regeln für die Gas-Bevorratung. Die heimi-  
schen Unternehmen gehen von weiterhin stark  
steigenden Preisen aus, und Experten rechnen  
im September mit Inflationsraten im zweistelli-  
gen Bereich. Der Finanzminister profitiert, auch  
infolgedessen, von zig Milliarden zusätzlicher  
Steuereinnahmen und erhöht, vorsichtshalber,  
das angepeilte Budgetdefizit ...

Es gibt allerdings auch gute Nachrichten: In  
Österreich wurde noch kein Fall der Affenpocken  
nachgewiesen, gab das Gesundheitsministerium  
am Donnerstag bekannt. Das ist beruhigend.

Aber: Das Virus verbreitet sich nach Angaben  
des Robert Koch-Instituts durch Tröpfchen und  
mutmaßlich auch über Aerosole. Und mit einer  
neuerlich verordneten Maskenpflicht, das wis-  
sen wir, erreichen wir hierzulande keinen Infek-  
tionsschutz, sondern eine Absolute für die MFG.

## Inhalt

### COVERSTORY

**Vernetzt denken** ..... 4  
dm-Geschäftsführer Harald  
Bauer über die Digitalisierung

### MARKETING & MEDIA

**CCA Venus: Die Gewinner** ..... 10  
Heuer ging die Preisverleihung  
wieder live über die Bühne

**Reform der Webanalyse** ..... 12  
Nun kann auf Basis von Tages-  
Reichweiten geplant werden

**Gewista goes Programmatic** .. 14  
Digitalisiertes Inventar jetzt  
programmatisch buchbar

**Quo vadis, Strategie?** ..... 26  
Versuch einer Annäherung

**Campaigning Bureau** ..... 31  
Ein großes Come-together gab  
es zum Jubiläum der Agentur

### RETAIL

**Bekennnis zur Regionalität** .... 34  
Das Kaufmannstum erlebt  
einen Aufschwung

**Der Konsum geht zurück** ..... 41  
Eine JKU-Erhebung ortet eine  
wachsende Tendenz zum Sparen

**1.500 waren mit dabei** ..... 46  
Die Bilanz für die ersten  
„Konsumdialoge“ fällt positiv aus

**Paradigmenwechsel** ..... 48  
Die ARA macht sich für mehr  
Kreislaufwirtschaft stark

### FINANCENET & REAL-ESTATE

**Inflation schmerzt** ..... 52  
Studie der Erste Bank zu  
den Folgen der Teuerung

**Teures Betongold** ..... 58  
Die Preise steigen weiter

### HEALTH ECONOMY

**Plan für den Corona-Herbst** ... 61  
Gesundheitsminister Johannes  
Rauch entwickelt Konzepte

**Reform in Sicht** ..... 64  
Austrian Health Forum

### CAREERNETWORK

**Eine bessere Arbeitswelt** ..... 66  
Interview mit Great Place to  
Work-Chefin Doris Palz

**Affen am Arbeitsplatz** ..... 70  
Vorschau HR Inside Summit

### AUTOMOTIVE BUSINESS

**„Stark ins Jahr gestartet“** ..... 74  
Andreas Kosteletzky, Österreich-  
GF von MG und Maxus Motors

**Automarkt bricht weiter ein** .... 77  
Anhaltende Zulieferprobleme



**Abo, Zustellungs- und  
Adressänderungswünsche:**

[abo@medianet.at](mailto:abo@medianet.at)  
oder Tel. 01/919 20-2100



© Marco Riebler

# Digitalisierung geht auch nachhaltig

Europas größter Drogeriemarkt dm hat sich digital bestens ausstaffiert, nach allen Regeln der Transparenz und Effizienz.

... Von Georg Sander

**M**it der jüngst erfolgten Eröffnung der Filiale in Breslau in Polen ist Europas größter Drogeriemarkt ab sofort in mittlerweile 14 Ländern mit insgesamt 3.863

Filialen vertreten. Im vergangenen Geschäftsjahr 2020/21 erwirtschaftete die gesamte dm-Gruppe einen Umsatz von 12,265 Mrd. € (+6,5%; nicht wertschöpfend). Europaweit sind 66.076 Menschen Teil der Wirtschaftsgemeinschaft dm. Im **medianet**-Exklusivinterview

berichtet dm-Geschäftsführer Harald Bauer über jene Kriterien, die auch in schwierigen Zeiten den Erfolg ausmachen. Eines der wichtigsten: die Digitalisierung. Und eines, auf das man immer bauen kann: Besonnenheit, auch und speziell in Sachen Expansion.

Expansion um jeden Preis war nie das Credo des Drogeriefachhändlers: „Uns geht es nicht um Masse. In Österreich, Deutschland, Ungarn oder Tschechien stehen wir in einer qualitativen Expansion“, führt Bauer aus. „Wir wollen ins bestehende Netz investieren, in größere Verkaufs-



”

*Wir hatten die Vision, dass Handel so funktionieren wird, und haben den Weg vor Jahren zu gehen begonnen. Wer diese Vision nicht hatte, hat ein Problem.*

flächen, ein größeres Sortiment, noch mehr Einkaufsatmosphäre und Services. Immer mehr vom selben wird nicht der Weisheit letzter Schluss sein.“

#### Einschnitt durch Pandemie

Rückblende in den März 2020: Corona bricht über Österreich herein. Drogeriemärkte durften ob ihrer systemerhaltenden Funktion offen bleiben. Im Gegensatz zu anderen Branchen war das Lockdown-Handicap gedämpft – gedämpft war dennoch auch die Kauflaune der Konsumenten.

Wachstum in der Krise war fast nicht bewerkstelligbar, aber: „Wir hatten auch in den letzten beiden Jahren eine stabile, positive Entwicklung“, so Bauer. Und: „Wir sind dankbar –

”

*In Österreich, Deutschland, Ungarn oder Tschechien stehen wir in einer qualitativen Expansion. Wir wollen ins bestehende Netz investieren.*

“

es hätte auch ganz anders kommen können.“

Zehn Prozent des Umsatzes stammen bei dm drogerie markt aus dem Bereich Frisör und Kosmetik – also jenen Gefilden, die naturgemäß von den Pandemieeinschränkungen sehr direkt betroffen waren. Während ins-

#### Harald Bauer

Geschäftsführung dm

“

besondere Shops in Einkaufszentren eine herausfordernde Situation meistern mussten, konnten die Filialen in den Fachmarktzentren und Geschäftsstraßen im Umsatz zulegen, desgleichen der Online-Shop.

Das Auf und Ab der Infektionszahlen spiegelte sich ebenso in der Belegschaft wider, flexibles Agieren war das Gebot der Stunde. Eine Art fliegende Einsatztruppe war quasi aus dem Stegreif rekrutiert – Mitarbeiter der einen Filiale halfen in jener aus, wo die Pandemie Mitarbeiter in die Quarantäne verbannt hatte. Auch Kurzarbeit war da und dort (in Abstimmung mit dem Betriebsrat) ein Thema, vor allem in den Studios. Selbstläufer waren die Maßnahmen zur Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs indes keine, dahinter steckte stets „viel Management und Kooperation“, so Bauer.

#### Vernetzt denken

Ein Grundpfeiler des Erfolgs war, dass die Digitalisierung bei dm drogerie markt schon sehr lange auf der Agenda steht, das Onlinegeschäft bestens etabliert ist. „Es war für uns ein Riesenhebel, dass wir zu Lockdownzeiten Mitarbeiterkapazitäten aus Filialen mit starken Umsatzrückgängen nutzen konnten, um online-Bestellungen zu konfektionieren“, spricht Bauer die Paketkommissionierung für die Lieferung durch die Post an.

Digitalisierung steht bei dm aber nicht nur dick ins Online-

business geschrieben, sie beginnt bei Smartphones für die Vertriebsmitarbeiter, geht über die Tools für Video- und Chatkommunikation bis hin zur Kommissionierung in den Filialen. „Um aus einzelnen Filialen heraus kommissionieren zu können, kann man nicht mit Exceltabellen arbeiten“, berichtet Bauer, „wir wissen zu jeder Zeit, welche Produkte in welcher Filiale vorhanden sind. Unsere Kassen melden in Echtzeit, welcher Artikel wo verkauft wird.“

#### Basis: Daten

Die Basis aller digitalen Visionen lautet Daten. Während das Thema Kundendaten eines ist, das man bestmöglich mit Samthandschuhen begleitet – für dm drogerie markt lautet der Samthandschuhträger auf den Namen Payback –, sind Daten mittlerweile in anderem Belang wichtig geworden: „Das Thema Daten ist hinsichtlich Nachhaltigkeit essenziell“, stellt Bauer klar und bezieht sich damit beispielsweise auf die Frage, wo



In der Pandemie brauchte es Flexibilität, bei Angestellten und Management.

Auf der anderen – spricht: Kundenseite – können Kaufwillige in der dm-App prüfen, welche Produkte in den Geschäften verfügbar sind, in denen Expresslieferung angeboten wird. Auch das war in Sachen Implementierung keine einfache Übung, und auch dieser Digitalisierungsprozess wurde nicht erst vor zwei, drei Jahren eingeleitet, sondern dauert lange an: „Wir hatten die Vision, dass Handel so funktionieren wird, und haben den Weg vor Jahren zu gehen begonnen. Aber natürlich hat auch bei uns Corona die Dinge beschleunigt. Dennoch gilt: Wer diese Vision nicht hatte, hat ein Problem.“

im Lauf der Lieferkette der CO<sub>2</sub>-Ausstoß justierbar ist.

Ein ordentliches Warenwirtschaftssystem kann diese Frage beantworten und auch weitere Nachhaltigkeitsthemen erfassen: „Wer das nicht macht, den werden Lieferkettengesetz, Taxonomie-Verordnung und neue Berichtspflichten vor große Herausforderungen stellen.“

Recyclatanteil, Inhaltsstoffe, Anteil erneuerbarer Energie bei der Erzeugung und weitere Informationen braucht es in der und für die Zukunft mit einem Knopfdruck. Nachhaltigkeit und Prozessoptimierung gehen Hand in Hand. Aber wie weit ist dm

”

*Parallel zu vielen bereits umgesetzten Maßnahmen sind wir gerade dabei, die Ausgangssituation durch Klima- und Ökobilanzen zu erheben.*

Harald Bauer

“



© Wolfgang Lienbacher

hier, wie lang ist der Weg noch vom eigenen Anspruch zur Wirklichkeit?

„Parallel zu vielen bereits umgesetzten Maßnahmen sind wir gerade dabei, die Ausgangssituation durch Klima- und Ökobilanzen zu erheben“, meint Bauer. „Es laufen viele Einzelprojekte. Etwa: Wie gestaltet sich die ökologische Bilanz bei unseren Eigenmarken wirklich, wie hoch sind Recyclat-Anteile bei der Verpackung? Wir wissen schon, wie viel Strom bei uns aus erneuerbaren Energien kommt; das hundertprozentige Bild darzustellen, daran arbeiten wir.“ Zahlen, Daten und Fakten müssen in einer *einheitlichen* Form aufbereitet werden, um abzubilden, wo ein großer Fußabdruck entsteht und daher entsprechende Maßnahmen zu setzen sind. Beispielsweise setzt man bei Eigenmarken schon heute stark auf wiederverwertbare Materialien – bis 2025 soll der Anteil an recyclebarem Material mindestens 30% betragen.

Auch im Sortiment reicht es nicht, bloß die Alternativen zu konventionell produzierten Gütern anzubieten – vielmehr geht es auch darum, den Menschen

zu erklären, wie sie mit ihrer bewussten Kaufentscheidung einen Beitrag zum Umweltschutz leisten können.

#### Das ganze Bild

„Wir sind am Weg, aber noch lange nicht angekommen“, konstatiert Bauer. „Unsere Gründer wollten ein Unternehmen für die Menschen schaffen, nicht andersrum. Bei dm haben wir dieses Grundverständnis: Wir sehen im Kunden nicht nur den Konsumenten und wir sehen eine besondere Verantwortung, als Wirtschaftsbetrieb nicht auf Kosten künftiger Generationen zu agieren.“

Neben den Kunden gilt den Mitarbeitern die besondere Wertschätzung bei dm drogerie markt: „Wir wollen den Menschen bei dm Entwicklungsmöglichkeiten bieten – nicht nur im Sinn von Fachlichkeit und Karriere, sondern auch auf einer menschlich-persönlichen Ebene. Indem wir Möglichkeiten schaffen, um gemeinsam voneinander

zu lernen, einander als Menschen zu begegnen und die Individualität des anderen anzuerkennen.

Das sind keine neuen Floskeln aus dem Employer Branding, sondern Leitsätze, die seit den 80ern in unserem Leitbild verankert sind und unser tägliches Handeln leiten“, so Harald Bauer.

”

*Unsere Gründer wollten ein Unternehmen für die Menschen schaffen. Wir haben dieses Grundverständnis, sehen im Kunden nicht nur den Konsumenten.*

“

### Für das Klima

#### Maßnahmen

In der gesamten dm-Unternehmensgruppe wurden in den letzten Jahren vielfältigste Maßnahmen zur Verkleinerung des ökologischen Fußabdrucks gesetzt – von Ladenbau und Logistik, über den Energieeinkauf bis hin zur bevorzugten Listung ökologischer Alternativen im Sortiment und deren gezielter Bewerbung.

#### Beispiele

Konkret macht dm beispielsweise Folgendes: Jede dritte Filiale hat eine Nachfüllstation, die dm-Marken setzen auf CO<sub>2</sub>-Recycling, es gibt eine emissionsarme Express-Zustellung, und Verpackungsmüll in der Logistik wird vermieden – um nur einige wenige Beispiele aufzuzählen für das, was dm macht.



# Teuerungswelle rollt ungebremst

Auch im April ging die Teuerung bei den Lebensmitteln weiter. Die hohe Inflation frisst die Kaufkraft.



© APA/AFIP/Apu Gomes

WIEN. Im April ist die Inflationsrate laut Statistik Austria auf +7,2% gestiegen – das höchste Niveau der letzten 40 Jahre. Hauptursachen dafür sind der Krisenherd in der Ukraine und die pandemiebedingten Kapazitätseinschränkungen in China (insb. Shanghai) sowie die damit erheblich ins Stottern geratenen Lieferketten.

## Plus 26% im Großhandel

Nahrungsmittel haben sich hierzulande im April durchschnittlich um +8,4% verteuert, deutlich mehr als noch im März (+5,8%). Wie vom Handelsverband prognostiziert, betrifft die aktuelle, zweite Teuerungswelle insbesondere Fleisch (+10,7%), Öle (+18,2%), Gemüse (+10,1%) sowie Brot und Getreideerzeugnisse (+8,2%).

Besorgniserregend stimmt dabei besonders die Teuerung im Großhandel, die im April mit +26% einen neuen Rekordwert

erreicht hat. Die Großhandelspreisentwicklung ist naturgemäß ein Frühindikator für weitere Preisentwicklungen bei den Verbraucherpreisen, denn so teuer kauft der Einzelhandel bereits jetzt ein. Ergo ist die hohe Inflationsrate wahrscheinlich prolongiert.

Und sie wirkt sich schon heute auf das Einkaufsverhalten

der Österreicher aus. Laut Handelsverband-Erhebungen und einer aktuellen JKU-Studie (siehe Seite 41) muss sich bereits fast ein Drittel der Menschen beim Shoppen deutlich finanziell einschränken, drei Viertel der Kunden achten zurzeit verstärkt auf Rabattaktionen. In den Supermärkten verzeichnen günstige Eigenmarken zweistellige Zuwächse.

„Die hohe Inflation frisst die Kaufkraft der Bevölkerung. Wir haben mittlerweile 1,29 Millionen Armutsgefährdete im Land, und ein Drittel der Menschen muss sich beim Einkauf deutlich einschränken. Daher ist die Bundesregierung gefordert, jetzt dringend Taten zu setzen. Es müssen strukturelle Maßnahmen gesetzt werden, um die Teuerung zu bremsen und die Kaufkraft der Österreicher abzusichern“, appelliert Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. (red)

## Lebensmittel-Teuerung

Produktkategorie	April 2022
Öle, Fette	+18,2%
Kaffee	+11,4%
Fleisch	+10,7%
Gemüse	+10,1%
Alkoholfreie Getränke	+9,6%
Limonaden	+8,7%
Brot/Getreideerzeugnisse	+8,2%
Milch, Käse, Eier	+6,9%
Obst	+6,9%

Inflationsbedingte Preisanstiege im Vorjahresvergleich;  
Quelle: Statistik Austria

## HORNBACH

### Erwartungen eher zurückgeschraubt

NEUSTADT. Angesichts eines unsicheren Umfelds schaut der auch in Österreich aktive deutsche Baumarktbetreiber Hornbach mit gemischten Gefühlen auf das laufende Jahr. „Obwohl wir weitere Schließungen im Zuge von Coronaverordnungen für unwahrscheinlich halten, haben die Herausforderungen im Hinblick auf Inflation, Lieferkette und Produktverfügbarkeit in den letzten Monaten weiter zugenommen“, kommentiert Karin Dohm, Finanzchefin der Dachgesellschaft Hornbach Holding.

### Leichtes Plus im Erlös

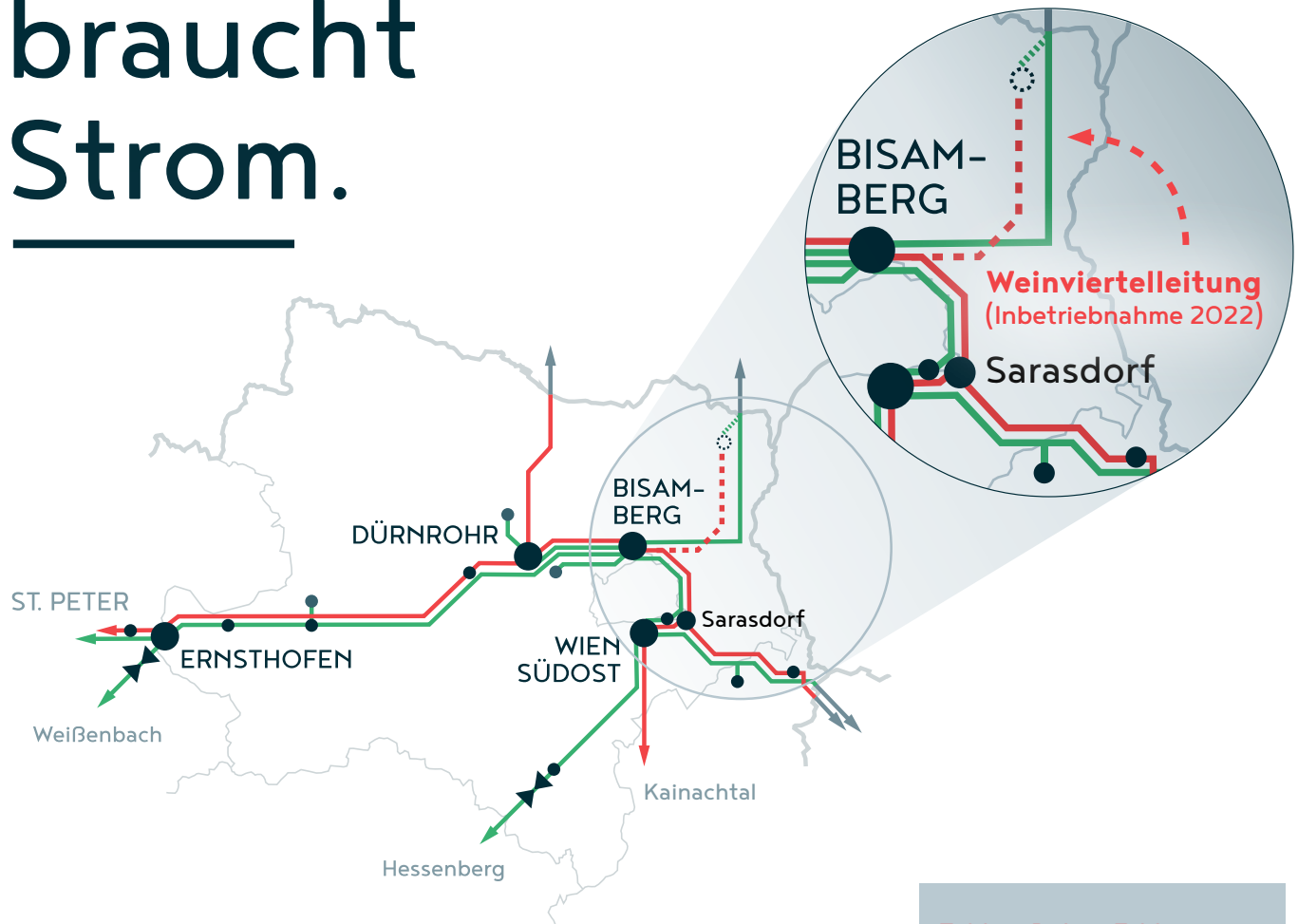
Der Umsatz dürfte leicht über dem Vorjahresniveau liegen. Der bereinigte Betriebsgewinn (EBIT) könnte allerdings unter dem Wert des abgeschlossenen Geschäftsjahres landen.

Die Hornbach Holding gehörte mit ihrer Baumarktkette zu den Corona-profiteuren: Während der Lockdowns entdeckten die Menschen ihr Zuhause neu, sodass sich in der Pandemie ein starker Trend zum Verschönern und Erneuern des eigenen Heims entwickelte. Zwar mussten manche Baumärkte in der Pandemie zeitweise schließen, Hornbach konnte das aber etwa mit einem stärkeren Online-Handel ausgleichen. (APA)



© Hornbach/Marian Dirnka

# Niederösterreich braucht Strom.



## Weinviertelleitung: Wichtiger Beitrag zur Energiewende und zur sicheren Stromversorgung



Mit dem Ersatzneubau der über 70 Jahre alten Weinviertelleitung sichert Austrian Power Grid (APG) eine zukunftsorientierte Netzanbindung, und damit die Stromversorgung Niederösterreichs. Diese ist Voraussetzung für das Gelingen der Energiewende und die weitere Integration sowie die regionale und österreichweite Verteilung von Wind- und Sonnenenergie. So versorgt sie die Nieder-

österreichische Wirtschaft und Gesellschaft nachhaltig mit Strom.



Die neue Weinviertelleitung verläuft ab Seyring als 380-kV-Leitung bis in das von APG neu errichtete Umspannwerk in Neusiedl an der Zaya. Von dort aus erfolgt die Anbindung an das niederösterreichische 110-kV-Netz sowie auch die Erschließung der bestehenden 220-kV-Leitung zur tschechischen Staatsgrenze.

### Zahlen, Daten, Fakten

- ✓ Investitionsvolumen: rd. 200 Mio. €
- ✓ 53 Masten & 15 km Leitung weniger
- ✓ Gesamtlänge 62 Kilometer
- ✓ Wertschöpfung von 132 Mio. € – davon 31 Mio. € in NÖ
- ✓ 2.100 neue Arbeitsplätze in Österreich
- ✓ 600 Arbeitsplätze in Niederösterreich
- ✓ Inbetriebnahme 2022

### Über APG

- ✓ 3.400 km Trassenlänge
- ✓ Investition 2022: 370 Mio. €
- ✓ Investition bis 2032: 3,5 Mrd. €



[www.weinviertelleitung.at](http://www.weinviertelleitung.at)

Österreich  
braucht  
Strom.





# marketing & media



**Strategie** Ein Tool, welches in jeder Phase mitbedacht werden sollte **26**

**Jubiläum** Das Campaigning Bureau lud zum zehnten Geburtstag ein **31**

**Programmatic** Das Portfolio der Gewista wird noch leichter buchbar **14**

© Andreas Tischler/Vienna Press



© Doda/Perif



© [Worx]

**Talin Seifert**

**[Worx]**

Mit Talin Seifert steht seit Anfang des Jahres eine Expertin in Sachen Medienmanagement, Branding, Positionierung, Vermarktung und Bewegtbild gemeinsam mit Gründer und Geschäftsführer Gerald Obrovnik an der Spitze der Wiener Digital-Agentur [Worx].

## Heiß begehrte Kurven in Gold, Silber und Bronze

CCA Venus – WienTourismus ist „Client of the Year“ und Jung von Matt Donau „Creative Lead of the Year“. **10**



© Panthermedia.net/A825

**Punktgenau** Mit der ÖWA neu kann auf Basis von Tagesreichweiten geplant werden. **12**



© APA

**Beratungsangebot** Die APA bietet nun auch „Digital Value Consulting“ an. **18**

# Vergoldete Kreativität

CCA Venus: Die großen Sieger des Abends waren unter anderem WienTourismus als „Client of the Year“ und Jung von Matt Donau als „Creative Lead of the Year“.

**G**estern Abend fand in den sogenannten Wiener Werkhallen die diesjährige CCA-Verleihung statt. Heuer, in seinem Jubiläumsjahr, vergab der Creativ Club Austria

insgesamt 175 Venus-Statuen im einmaligen Jubiläumsdesign von Dodo/Penev. Rund 150 Juroren bewerteten von 1.192 Einreichungen in 19 Hauptkategorien 23 Arbeiten mit Gold, 51 mit Silber und 101 mit Bronze.

Die großen Sieger des Abends waren unter anderem WienTourismus als „Client of the Year“ und Jung von Matt Donau als „Creative Lead of the Year“. Raffael Strasser von der Universität für angewandte Kunst Wien

konnte sich gegenüber 16 nominierten Studenten, die allein oder im Team angetreten sind, durchsetzen und wurde mit Gold in der Kategorie „Student of the Year“ prämiert. Alle mit einer CCA-Venus ausgezeichneten

## CCA Venus 2022 Gold-Gewinner

Kategorie	Titel	Einreicher	Auftraggeber	Creative Lead	Beteiligte Agenturen/ Firmen
<b>Musik</b>	Gemeinsam durchstarten	Aandrs	ÖBB Holding	Aandrs	Bad Owl Music, MG Sound
<b>Digitale Kampagne</b>	Der Podcast der Anne Frank	buero butter x Studio Wunderbar x wild	buero butter	buero butter, wild	Anna Soteropoulos, Anne Frank Fonds, Anne Hofmann, Con Evo, Influence Vision, Klasse für Ideen   Die Angewandte, Studio Wunderbar, Vielseitig     Kommunikation, wild
<b>Gesamtkampagne</b>	Der Podcast der Anne Frank	buero butter x Studio Wunderbar x wild	buero butter	buero butter, Studio Wunderbar, wild	
<b>Web-, Podcast, Streaming, Sprachsteuerung</b>	Der Podcast der Anne Frank	buero butter x Studio Wunderbar x wild	buero butter	buero butter, Studio Wunderbar	
<b>Creative Strategy</b>	Der Podcast der Anne Frank	buero butter x Studio Wunderbar x wild	buero butter	buero butter	
<b>Websites, Microsites</b>	Der Podcast der Anne Frank	buero butter x Studio Wunderbar x wild	buero butter	buero butter, wild	
<b>Fotoillustration</b>	Greenpeace Hilfeschi	DDB Wien	Greenpeace Österreich	DDB Wien	
<b>Radiospot</b>	Humanic. Frag Franz.	Dodo	Leder & Schuh	Dodo	
<b>Sound Design</b>	Humanic. Frag Franz.	Dodo	Leder & Schuh	Dodo	
<b>Film Online-Spots</b>	Linz ist Linz	Forafilm	Tourismusverband Linz	Sinisa Vidovic	Forafilm, Tourismusverband Linz
<b>Gesamtkampagne</b>	Act against algorithms. Ein Protest Movement für künstlerische Freiheit auf OnlyFans.	Jung von Matt Donau	WienTourismus	Jung von Matt Donau	
<b>OOH Klassische Werbeformen</b>	Bin ich die Caritas?	Jung von Matt Donau	Caritas Österreich	Jung von Matt Donau	
<b>Film, TV- &amp; Kinospots</b>	Raus aus Öl und Gas.	Jung von Matt Donau	Bundesministerium für Klimaschutz	Jung von Matt Donau	
<b>PR Aktion</b>	Vienna strips on OnlyFans.	Jung von Matt Donau	WienTourismus	Jung von Matt Donau	
<b>Social Media</b>	Vienna strips on OnlyFans.	Jung von Matt Donau	WienTourismus	Jung von Matt Donau	
<b>Branding</b>	O.O.A.K. Masterclass	Kevin Nowak	Ulrike Hirtzberger	Kevin Nowak	
<b>Art Direction</b>	O.S. Selbstdarstellung	OrtnerSchinko, Thomas Cervenca	OrtnerSchinko	Thomas Cervenca, OrtnerSchinko	Thomas Cervenca
<b>Student of the Year</b>	Nutztier – Fakten, Zusammenhänge und Hintergründe der Fleischproduktion	Raffael Strasser	Universität für angewandte Kunst Wien	Raffael Strasser	MuseumsQuartier Wien, Universität für angewandte Kunst Wien
<b>Art Direction</b>	Vienna – Into the light	Seite Zwei	WienTourismus	Seite Zwei	Kaiserschnitt Film
<b>Creative Effectiveness</b>	Poet Audio Live-Applaus	stoff Werbeagentur	Poet Audio & ORF	stoff Werbeagentur	
<b>Creative Business Transformation</b>	Wir backen das	Vollpension Generationendialog	Vollpension Generationencafé	Vollpension Generationendialog	
<b>Other Platforms (KI, Games, AR, VR, Apps)</b>	Live and Let Live	wild	Montefiore	wild	Alto NY
<b>Corporate Design</b>	Sleep Hotel	Zunder	eee hotel	Zunder	

Quelle: CCA Austria

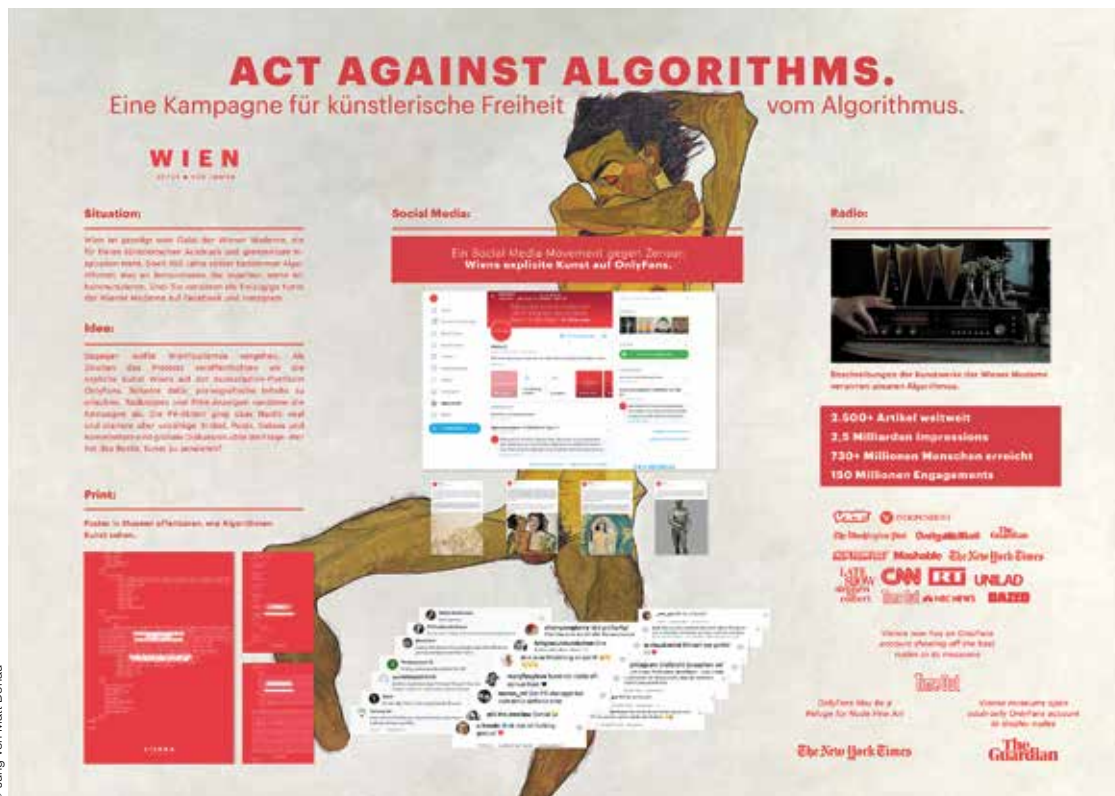


Arbeiten sind auch automatisch zu den höchst begehrten ADCE-Awards zugelassen.

„Was die Gesellschaft und die Welt bewegt, spiegelt sich offensichtlich auch in den Gold-Kampagnen wider, die sich überwiegend sozialkritischen Themen widmen. Das verlangt besonderes Feingefühl, das die heimische Kreativindustrie ganz klar bewiesen hat“, kommentiert Creativ Club Austria-Präsident Andreas Spielvogel (DDB Wien) und ergänzt: „Ich gratuliere auch dem WienTourismus, der an seine Auszeichnung als ‚Client of the Year‘ im Jahr 2018 wieder anknüpft. Jung von Matt Donau fährt seit Jahren beachtliche Ergebnisse ein und nimmt heuer insgesamt sechs Gold-Auszeichnungen mit nach Hause.“

#### Die Gewinner des Abends

Vor allem für die Agentur Jung von Matt Donau regnet es Gold-Trophäen. Gleich fünf Mal kann Jung von Matt Donau die Jury mit ausgezeichneter Kreativarbeit überzeugen: In der Kategorie „Gesamtkampagne“ überzeugt die Agentur mit „Act Against



**Künstlerischer Widerstand** Jung von Matt Donau ist „Creative Lead of the Year“ und sichert sich insgesamt sechs Mal Gold. Gold gab es auch für den JvM Donau-Kunden WienTourismus, der selbst „Client of the year“ wurde.

Algorithms. Ein Protest Movement für künstlerische Freiheit auf OnlyFans.“ für WienTourismus.

Als Teil dieser Kampagne überzeugt „Vienna strips on OnlyFans.“ in den Kategorien „PR Aktion“ und „Social Media“. Gold gibt es auch in der Kategorie „OOH Klassische Werbeformen“ für die Kampagne „Bin ich die Caritas?“ für Caritas Österreich. Mit „Raus aus Öl und Gas“ für das Bundesministerium für Klimaschutz überzeugt Jung von Matt Donau in der Kategorie „Film, TV- & Kinospots“. Für den Goldregen verdient sich der Spitzenreiter unter den Gewinnern schließlich auch die sechste Gold-Auszeichnung in der Kategorie „Creative Lead of the Year“.

#### Meistausgezeichnete Idee

Ebenfalls in fünf Hauptkategorien überzeugt das buero butter mit seinem „Podcast der Anne Frank“ in Zusammenarbeit mit Studio Wunderbar und wild und holt Gold in den Kategorien „Digitale Kampagne“, „Gesamtkampagne“, „Web-, Podcast, Streaming, Sprachsteuerung“,

„Creative Strategy“ sowie „Websites, Microsites“. In Summe wird diese Arbeit in 13 Kategorien ausgezeichnet, davon in elf Kategorien mit einer CCA-Venus. Die Kampagne ist somit die meistprämierte Arbeit der CCA-Venus 2022.

Dodo glänzt mit zwei Mal Gold: Die Kampagne „Humanic. Frag Franz.“ für den Kunden Leder & Schuh überzeugt in den Kategorien „Radiospot“ und „Sound Design“.

#### Breites Themenspektrum

Weitere CCA-Veneres in Gold gehen an: „Gemeinsam durchstarten“ von Aandrs für den Kunden ÖBB Holding (Kategorie: „Musik“), „Greenpeace Hilfeschi“ von DDB Wien für Greenpeace Österreich („Fotoillustration“), „Linz ist Linz“ von Forafilm für den Tourismusverband Linz („Film Online-Spots“), „O.O.A.K.Masterclass“ von Kevin Nowak für Ulrike Hirtzberger („Branding“), „O.S. Selbstdarstellung“ von Ortner-Schinko und Thomas Cervenca („Art Direction“), „Vienna – Into the Light“ von Seite Zwei für WienTourismus („Art Direc-

tion“), „Poet Audio Live-Applaus“ von Stoff Werbeagentur für Poet Audio und ORF („Creative Effectiveness“), „Wir backen das“ von Vollpension Generationendialog für Vollpension Generationencafé („Creative Business Transformation“), „Live and Let Live“ von Wild für Montefiore („Other Platforms – KI, Games, AR, VR, Apps“) und „Sleep Hotel“ von Zunder für eee Hotel („Corporate Design“).

In der CCA-Venus-Nachwuchskategorie „Student of the Year“ überzeugt Raffael Strasser von der Universität in Wien mit seiner Arbeit „Nutztier“, die die industrielle Massentierhaltung thematisiert und mit Fakten, Grafiken und erläuterndem Textmaterial Hintergründe der Fleischproduktion aufdeckt. Dabei verzichtet Strasser im Gegensatz zu Tierschutzorganisationen auf explizites Bildmaterial, um Betrachtern genügend Raum für eigene Meinungen zu lassen und ohne sie dabei in eine Richtung zu lenken. (fej)

Alle CCA-Preisträger finden Sie unter: [www.medianet.at](http://www.medianet.at)



**Zahlreich ausgezeichnet**  
„Der Podcast der Anne Frank“ ist die meistprämierte Arbeit.

# ÖWA läutet neue Ära der Reichweitenplanung ein

Erstmals kann mit ÖWA-Daten auf Basis von Tagesreichweiten geplant werden. Damit ist die alte ÖWA Plus erfolgreich abgelöst worden.

... Von Dinko Fejzuli

**B**ereits seit Dezember 2021 veröffentlicht die neue ÖWA monatliche Reichweiten für alle teilnehmenden Online-Angebote. Nun folgt die Veröffentlichung im Mediaplanungstool „Zervice“ für das 4. Quartal 2021: Am 17. Mai sind planbare Daten nach einer Pause von zwei Jahren wieder veröffentlicht worden.

Erstmals kann dabei nun auf Basis von Tagesreichweiten geplant werden. Wesentlich dabei zu beachten ist aufgrund der Neuerungen: Die Daten sind aufgrund der Methodenänderung mit der Vergangenheit *nicht* vergleichbar.

## Mobile Zugriffe dominieren

Insgesamt ergibt sich daher folgendes Bild: 6,28 Mio. österreichische Internetnutzer (Unique User) haben im 4. Quartal 2021 die Angebote der ÖWA in einem durchschnittlichen Monat genutzt.

Das entspricht einer Reichweite von 92,6% aller Internetnutzer in Österreich ab 14 Jahre. Gut 2,77 Mio. User nutzen die Angebote über Desktop, fast doppelt so viele greifen über mobile Endgeräte zu: 5,35 Mio.



© Panthermedia.net/Al25

## Tages-Nettoreichweite

Einzelangebot	Unique User	%
ORF.at	1.567.147	23,11
willhaben.at	1.266.415	18,68
gmx.at – GMX.at	1.035.717	15,28
krone.at	922.546	13,61
heute.at	810.003	11,95
derstandard.at	602.605	8,89
kurier.at	534.871	7,89
oe24.at	386.614	5,70
gmx.net – GMX.at	358.837	5,29
kleinezeitung.at	295.689	4,36
MeinBezirk.at	206.281	3,04
nachrichten.at	203.803	3,01
gutekueche.at	196.263	2,89
vol.at	178.800	2,64
tt.com	170.924	2,52
diepresse.com	155.661	2,30
noen.at – NÖN	126.230	1,86
laola1.at	121.678	1,79
salzburg24.at	113.035	1,67
vienna.at	109.359	1,61
tvheute.at	105.741	1,56
drei.at	104.599	1,54
sn.at	102.150	1,51
ichkoche.at	83.589	1,23
ligaportal.at	71.700	1,06
servustv.com	60.027	0,89
tele.at	59.057	0,87
futurezone.at	57.840	0,85
wetter.com	51.886	0,77
oefb.at	46.987	0,69

Quelle: ÖWA 2021-IV

## Vermarktungsgemeinschaften\*

Domains/Apps	%
Cope	84,8
austria.com/plus	63,9
Goldbach Audience	62,2
Red Bull Media House Netzwerk	18,8

Quelle: ÖWA 2021-IV; \* Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Unique User nutzen die Angebote mobil, das entspricht einer Reichweite von 78,8%.

Die aktuelle ÖWA weist Reichweiten- und Strukturdaten für insgesamt 124 Online-Angebote (Einzelangebote, Dachangebote, Vermarktungsgemeinschaften) sowie 355 buchbare Belegungs-

## Punktgenau planen

Die nun im Zervice verfügbaren Daten erlauben neue Planungsmöglichkeiten.

einheiten im Mediaplanungstool Zervice aus.

Erstmals kann neben dem durchschnittlichen Monat und der durchschnittlichen Woche auch auf Basis von Tagesreichweiten für den durchschnittlichen Wochentag geplant werden.



## Top 20 Einzelangebote

Website	%
ORF.at	74,6
willhaben.at	62,5
heute.at	54,6
krone.at	48,6
kurier.at	46,2
derStandard.at	46,0
oe24.at	38,9
gutekueche.at	35,9
gmx.at – GMX.at	33,8
MeinBezirk.at	32,0
kleinezeitung.at	30,8
diepresse.com	24,0
nachrichten.at	22,9
vienna.at	19,9
noen.at – NÖN	18,3
gmx.net	17,8
tt.com	17,5
ichkoche.at	16,9
sn.at	16,2
vol.at	14,7

Quelle: ÖWA 2021-IV

### Die Top 3-Dachangebote

Gereiht nach Dachangeboten, ergibt sich für die Reichweiten in Österreich folgendes Bild am Markt: Mit 5.385.000 Unique Usern und einer Reichweite von 79,4% pro Monat liegt das ORF.at Network bei den Online-Angeboten an erster Stelle im

## Top 20 Dachangebote\*

Domains/Apps	%
ORF.at Network	79,4
willhaben.at Dachangebot	62,5
Cope Dachangebot	52,1
Kurier online Medien	51,3
krone.at Gesamtangebot	48,9
derStandard.at Network	46,6
oe24-Netzwerk	40,5
RMA Digital	34,9
GMX Österreich gesamt	34,3
Russmedia Portal	30,5
SevenOne Interactive Network	27,4
OÖN online Netzwerk	23,2
SN online Netzwerk	22,8
NÖN Netzwerk	20,4
VGN Digital Dachangebot	20,1
Moserholding Tirol Netzwerk	18,3
Red Bull Media House	17,9
drei.at Dachangebot	13,0
Laola1 Netzwerk	12,2
IP Österreich gesamt	9,2

Quelle: ÖWA 2021-IV; \* durchschnittlicher Monat

Ranking, gefolgt vom willhaben-Dachangebot (4.238.000 Unique User, 62,5% der Internet User) und dem Cope-Dachangebot (3.534.000 Unique User, 52,1% der Internet-User).

### Die Top 3-Einzelangebote

Heruntergebrochen auf die Einzelangebote, liegt der ORF ebenfalls an erster Stelle: ORF.at kommt auf 5.056.000 Unique User und 74,6% Reichweite. Auf Platz zwei liegt willhaben.at (4.238.000 Unique User, 62,5% Reichweite), und auf Platz drei ist mit heute.at ein weiteres Medienangebot zu finden (3.700.000 Unique User, 54,6% Reichweite).

Gereiht nach den Vermarktungsgemeinschaften, liegt Cope mit 5.746.000 Unique Usern pro Monat (84,8% Reichweite) vor austria.com/plus mit 4.333.000 Unique Usern (63,9% Reichweite) und Goldbach Audience mit 4.215.000 Unique Usern (62,2% Reichweite).

### Informationsinteressen & Co.

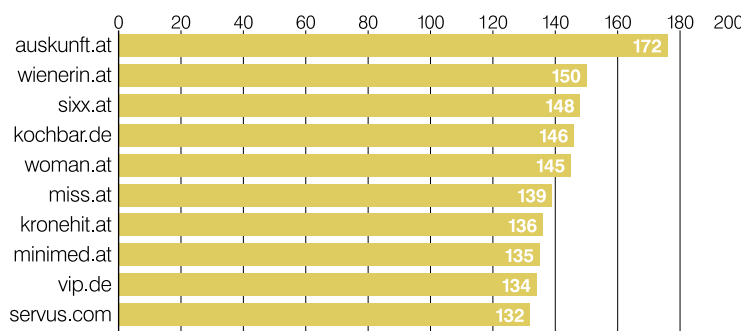
Und wonach suchen die Menschen, wenn sie sich im Web bewegen? Hier sagen die ÖWA-Zahlen folgendes: 91,1% der User informieren sich regelmäßig über das Wetter im Internet. Damit liegt das Interesse für das Wetter vor Informationen zu Nachrichten und Politik (82,4%) und Gesundheit und Medizin (78,9%). Genutzt wird das Internet am häufigsten zum Suchen (Suchmaschinen nutzen 93,4%), zum Versenden und Empfangen privater E-Mails (90,4%) und für Onlinebanking (87,2%).

99,4% der befragten Userinnen und User nutzen Online-Dienste von zu Hause aus, 81,1% auch

## Top 10 Einzelangebote Frauen

### Affinität

Für manche unverwartet, liegt bei Userinnen das Online-Telefonbuch ganz vorn



Angabe der Top 10 Einzelangebote mit der größten Affinität bei weiblichen Internetnutzern in einem durchschnittlichen Monat. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an. Quelle: ÖWA 2021-IV

unterwegs und 62% am Arbeitsplatz (Nutzung mehrmals pro Monat).

### Was ist neu?

Wesentlich an all den Daten der ÖWA ist: Die Methode zur Ermittlung der ÖWA-Reichweiten hat sich grundlegend verändert. Die ehemalige ÖWA Plus ist damit abgelöst. Die vergangenen Daten sind aufgrund der Methodenänderung wie schon erwähnt mit den nun veröffentlichten Daten nicht vergleichbar.

### Immer mehr bei Studie dabei

Im 4. Quartal 2019 haben 91 Angebote an der Studie teilgenommen, nun sind es im 4. Quartal 2021 insgesamt 124 Online-Angebote, die veröffentlicht werden. Das ÖWA-Universum ist von 6,1 Mio. (2019-IV) auf 6,3 Mio. österreichische Internetnutzer ab 14 Jahren (2021-IV) gewachsen.

Es werden – wie in der ehemaligen ÖWA Plus – der durchschnittliche Monat und die durchschnittliche Woche pro Angebot veröffentlicht, womit auch erstmals Tagesreichweiten für den durchschnittlichen Wochentag pro Angebot in Zervice planbar sind.

### Plus: „Berufliche Entscheider“

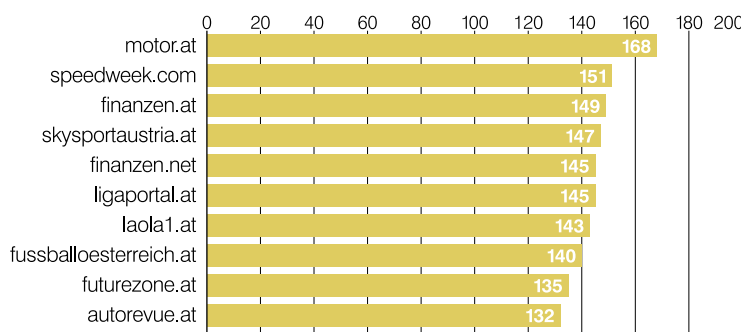
Die Zielgruppendaten (Soziodemografie, Anschaffungswünsche & Besitz, Nutzerverhalten und Interessen) wurden 1:1 von der ehemaligen ÖWA Plus übernommen.

Neu als Attribute hinzugekommen sind: „Berufliche Entscheider“ (Erweiterung der Frage zu beruflichen Stellung), „Reise & Freizeit“ (bevorzugte Art der Urlaubsreise) und „Spezifische Konsumeinstellungen“: Wichtigkeit von Ökologie/Nachhaltigkeit zu bestimmten Themen.

## Top 10 Einzelangebote Männer

### Affinität

Männer surfen vor allem zu den Themen Sport, Finanzen und Autos



Angabe der Top 10 Einzelangebote mit der größten Affinität bei männlichen Internetnutzern in einem durchschnittlichen Monat. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an. Quelle: ÖWA 2021-IV

# „Das ist ein echter Gamechanger für uns“

Das komplette digitalisierte Inventar der Gewista ist jetzt programmatisch buchbar. Demnächst kommen auch Rolling Boards hinzu.

••• Von Dinko Fejzuli

**D**ie Gewista schlägt mit ihrer ersten Programmatic Out-of-Home-Kampagne gemeinsam mit dem digitalen Out-of-Home-Marktplatz Viooh und MediaCom ein neues Kapitel im Rahmen ihrer Digitalisierung auf.

## „Innovativ und attraktiv“

Der First Mover Coca-Cola setzt auf die programmatisch buchbaren, digitalen Out-of-Home-Werbeflächen, und home24 fungierte vorab als exklusiver Test-Partner und war eine Art „Stresstest“, wie die Beteiligten bei der Präsentation der neuen Programmatic-Möglichkeiten meinten. Neben Gewista-CEO Franz Solta, Florian Wagner (Lead of Data & Programmatic Strategy Gewista), der maßgeblich für das neue Angebot verantwortlich zeichnet, waren auch Kristina Zografova, Director Social & Programmatic MediaCom, und Madlen Siegling (home24) bei der Präsentation zugegen.

## Facts

### How to

Alle digitalen Hochformate im Gewista-Netzwerk können programmatisch angesteuert werden. Über Viooh, die führende Supply Sided Platform (SSP) verfügen wir über Technologie, die in 15 Märkten weltweit eingesetzt wird und an alle gängigen Demand Sided Platforms (DSP) angebunden ist. Damit ermöglicht man es insbesondere digital-first Kunden, die Welt der Außenwerbung näher in ihr Marketing-Repertoire zu bringen. Methodisch baut Programmatic OOH by Gewista auf dem ganz aktuellen Outdoor Server Austria (OSA) auf. Mit OSA können ja erstmalig in Österreich präzise gemessene Reichweiten für die Außenwerbung auf Stellen-Ebene dargestellt werden.



© Gewista/Andreas Buchberger

Gewista-CEO Franz Solta über die Neuerung: „Wir haben in den vergangenen Monaten intensiv an der Markteinführung von ‚Programmatic OOH by Gewista‘ in Österreich gearbeitet und sind nun unglaublich stolz, mit Coca-Cola und home24, einem der größten Online-Möbelunternehmen in Europa, gemeinsam die ersten beiden Kampagnen präsentieren zu können. Damit gehen wir einen großen Schritt in Richtung Digitalisierung des Out-of-Home-Markts und können unseren Kundinnen und Kunden neue, innovative und

### Neues Angebot

Österreichs Marktführer in der Außenwerbung ist bei den digitalisierten Flächen nun auch programmatisch buchbar.

vor allem sehr attraktive Werbemöglichkeiten anbieten. Für uns ist das ein echter Gamechanger.“

### Neues „Werbe-Leitmedium“

Die aktuelle Coca-Cola Out-of-Home-Kampagne sei nicht nur ein „ikonischer Eyecatcher“, sondern auch die erste programmatic OOH-Kampagne bei Gewista, so Solta. Der Getränkekonzern nutzt die neuen, programmatischen Möglichkeiten, um sich einen reichweitenstarken Kampagnenstart für das Produkt Coke Zero zu sichern. „Unsere Zero-

”

*Der Schlüssel sind die Daten, mit denen nun sogar analoges Out-of-Home neu definiert werden kann.*

**Franz Solta**  
CEO Gewista

“



Coca-Cola als exklusiver Pre-Launch-Test-Partner und prüfte gemeinsam mit ihrer DSP „Splicky“ die Gewista-Technologie und Prozesse auf Herz und Nieren.

Madlen Siegling meinte dazu: „Innovationen stehen bei home24 seit jeher ganz oben auf der Agenda und sollen in unsere Performance einzahlen. Wir haben bereits viele Erfahrungen mit Programmatic OOH in Deutschland und der Schweiz sammeln können, die wir jetzt in Österreich nutzen wollen. Ein wesentlicher Gewista-USP ist die umfangreiche Daten-Fokussierung – das zielgruppenorientierte Targeting schafft hochwertige Reichweiten. Das macht Programmatic OOH by Gewista zu einem internationalen Aushängeschild und wird in vielen Ländern in puncto Digitalisierung als Vorbild dienen.“

Gewista Chief Sales Officer Andrea Groh zeigte sich über die erste programmatische Kampagne ebenfalls erfreut: „Wir freuen uns sehr über das

und Light-Varianten sind nicht nur bei der jungen Zielgruppe beliebt, sondern stellen unser größtes Wachstumspotenzial im Portfolio dar. Gemeinsam mit MediaCom suchen wir seit fast zwei Jahrzehnten immer wieder neue Wege, unsere Konsumenten zielgenau anzusprechen. In den digitalen Kanälen sind wir großteils programmatisch unterwegs und freuen uns, dass wir diese Möglichkeit nun auch im Digital Out-of-Home-Bereich haben“, so Anuscha Kapdi von Coca-Cola.

Kristina Zografova spricht übrigens bei der Gattung Programmatic DOOH von einer Art „Türöffner“ für kreative und erinnerungswürdige Kampagnen, kreiert durch neue „Data-Trigger.“ Zusätzlich erlaube Programmatic DOOH nunmehr Flexibilität und Effizienz.

#### Gelungener Start

Für einen möglichst optimalen Start in eine neue Ära holte sich Gewista vorab international erfahrenen Support. home24 fungierte vor dem Start mit



© Gewista/Simon Kupferschmid



”

*Wir haben eine spannende digitale und vor allem wegweisende OOH-Zukunft bei Gewista vor uns.*

**Andrea Groh**  
CSO Gewista

“

Vertrauen, das uns Coca-Cola als First Mover entgegenbringt, und wir danken zudem unserem wertvollen Partner home24. Die beiden Kampagnen zeigen eines sehr deutlich: Wir haben eine spannende digitale und vor allem wegweisende OOH-Zukunft bei Gewista vor uns.“

Als Supply-Side-Plattform (SSP) ist die Planungs- und Handelsplattform Viooh mit dabei, die bereits in 15 Märkten aktiv

ist und mit Gewista nun in 16 Märkten tätig, wobei weitere Markteinführungen in Kürze folgen werden.

Durch die Nutzung der SSP von Viooh und mit dem Zugang zu marktführendem OOH-Inventar von Gewista ermöglicht diese neue Partnerschaft mehr Werbetreibenden wirkungsvolle, datengesteuerte DOOH-Kampagnen in ganz Österreich.

Dieses neue Angebot ermöglicht es Werbetreibenden, in diesem Markt auch trigger-basiertes Buying für programmatische DOOH-Kampagnen zu nutzen, indem sie zum Beispiel Daten zu Standort, Wetter und Umgebungsbedingungen verwenden. Das bedeutet, dass Kampagnen angepasst oder nur angezeigt werden können, wenn bestimmte Kriterien erfüllt sind.

Verantwortlich für den Launch von Programmatic OOH in Österreich ist der Digital-Experte Florian Wagner, der den vor wenigen Monaten neu gegründeten Bereich Data & Programmatic Strategy bei Gewista leitet.

”

*Nun haben uns auch Kunden am Radar, die bisher ausschließlich digital gebucht haben.*

**Florian Wagner**  
Lead of Data & Programmatic Strategy Gewista

“



# Ethikfrage Data Privacy

Die digitale Transformation und der Einsatz von datenbasierten Systemen verletzen insbesondere das Menschenrecht auf Privatsphäre und Datenschutz.

## Gastkommentar

••• Von Peter G. Kirchschräger

WIEN. Die Daten von Usern sind für das gegenwärtige Marketing die Rohdiamanten, die, kompetent analysiert, zu geschliffenen Diamanten werden. Aus ethischer Perspektive ist es möglich, Daten fürs Marketing zu nutzen, um wirtschaftlich erfolgreich und innovativ zu sein, gleichzeitig aber auch nichtdiskriminierend und nicht rassistisch zu arbeiten und so einen Beitrag zur Realisierung der Menschenrechte zu leisten.

## Privatsphäre vs. Daten

Im Zuge der digitalen Transformation und des Einsatzes von datenbasierten Systemen wer-



© Panthermedia.net/istockphoto

”

*Es ist ethisch möglich, Daten fürs Marketing wirtschaftlich erfolgreich zu nutzen, und gleichzeitig nichtdiskriminierend und nicht rassistisch zu arbeiten.*

“

den besonders das Menschenrecht auf Privatsphäre und Datenschutz verletzt. Dabei steht nichts weniger als die Freiheit auf dem Spiel; CMOs und Marketingleiter tragen hier eine Verantwortung für Menschenrechte, die sie für sich selbst ja selbstverständlich in Anspruch nehmen.



© Uni Luzern

## Aus für gutes Marketing?

Bedeutet dies das Ende des erfolgreichen und wirtschaftlich profitablen Marketings? Auf keinen Fall! Zweckgebundene Datenverwendung erweist sich hier als Lösung. Der Ansatz geht vom oben genannten Recht als Voraussetzung aus.

Gleichzeitig ermöglicht er die menschenrechtsbasierte intensive Nutzung von Daten. Zur Veranschaulichung dient folgende Analogie: Wenn man zu Ärztinnen und Ärzten geht, gibt man auch persönlichen Daten an, damit diese wissen, wen sie vor sich haben, und teilt ihnen die eigene Krankheit mit, um Heilung zu erfahren, ohne dass die Ärztinnen und Ärzte diese Daten weiterverkaufen dürfen, noch dass man als Patient das Angebot unterbreitet bekommt, diese Daten zu verkaufen, um eine bessere medizinische Behandlung zu erhalten.

## Fragen der Zeit

Wie können Menschenrechte besser im Media-Ökosystem verankert werden und dabei gleichzeitig erfolgreiches Marketing betrieben werden.

Ärzte müssen das Patientendossier mit der Krankengeschichte streng vertraulich aufbewahren – ausschließlich zum Zweck einer besseren Behandlung der Patienten. Auch besteht die Möglichkeit der Weitergabe vollkommen anonymisierter Daten zu Forschungszwecken, sofern die Patientinnen und Patienten dieser Weitergabe informiert zustimmen.

Was in einem unserer Lebensbereiche vollkommen unabdingbar ist, gehört im Marketing (noch) nicht zum Verhaltensstandard. Diejenigen Marketer, die sich aber jetzt bereits um die Einhaltung der Menschenrechte kümmern, werden in Zukunft bei den Konsumenten die Gewinner sein.

*Peter G. Kirchschräger ist Professor für Ethik und Leiter des Instituts für Sozialethik an der Universität Luzern.*

DER AUDIOVERMARKTER.

# WIE MAN RADIOWERBUNG LIKE A ROLLING STONE AUSSPIELT? **MIT DER RMS** **ROCK SELECTION.**

**Wir spielen's ab, wenn die Hörer:innen voll aufdrehen.**

Mit der vollen Power der RMS Rock Selection, die UKW, DAB+ und Online Audio vereint, kannst du bei deiner Zielgruppe so richtig Lärm machen. Denn: Alle mögen es mal laut und rockig.

**Das ist Targeting.  
Das ist Radiowerbung mit RMS.**

[WWW.RMS-AUSTRIA.AT](http://WWW.RMS-AUSTRIA.AT)

 **Klimaneutral**  
Werbekampagne  
ClimatePartner.com/17160-2201-1001

 **RMS**



# APA-Tech: Beratungstool mit digitalem Mehrwert

Mit „Digital Value Consulting“ bietet APA-Tech ein neues Beratungsangebot an – verhaltensbasiertes Consulting mit Begleitung bis zur technischen Umsetzung.

••• Von Dinko Fejzuli  
und Petra Stücker

**D**ie APA-Tech stellte diese Woche gemeinsam mit Fehr Advice Digital Value Consulting vor, eine völlig neue Beratungsleistung für Österreichs Medienunternehmen und alle Verlage, die ihre Kunden über digitale Kanäle erreichen.

Clemens Prerovsky, Geschäftsführer der APA-IT, sprach mit medianet im Vorfeld über dieses neue zukunftssträchtige Projekt und warum es sich immer lohnt, einen genaueren Blick auf die Userinnen und User zu werfen.

## Jahrelange Erfahrung

Was die neue Dienstleistung von APA-Tech von anderen abhebt, erklärt Prerovsky gleich zu Beginn: „Der Unterschied zum klassischen Consulting ist, dass wir als Tochterunternehmen der APA eine tiefe Verwurzelung in der Medienszene und jahrzehntelange Erfahrungen in der Medienwelt haben. Wir verstehen, wie eine Redaktion arbeitet, wir

verstehen, was die Redakteurinnen und Redakteure brauchen. Aber wir haben auch einen Einblick, wie die Nutzer der Medienticken, und wir haben mit Fehr Advice einen Partner an der Seite, der mit einer einzigartigen Kompetenz in der Verhaltensökonomie punktet. Damit fließt in unsere technische Dienstleistung auch der evidenzbasierte Zugang ein.“



© APA

”

*Erst durch den Prozess, mit dem ein klares Verständnis für den Kundennutzen entwickelt wird, kann eine technische Lösung Wert bringen.*

“

Und das ist einzigartig in Österreich. Doch wie sieht nun die konkrete Zusammenarbeit mit Kunden aus? „Es geht darum, die ungenutzten Potenziale zu identifizieren, die die Medienhäuser haben. Solche, die sie noch nicht erschlossen haben. Wir stellen wichtige Fragen: Bei welchen Nutzergruppen kommt man noch gar nicht an? Welche Kombinationen, welche Pakete könnte man anbieten, an die man noch nicht gedacht hat?“, erklärt Prerovsky.

Oftmals scheitert die Lösung von Problemen daran, dass man nicht genau wüsste, woran das Geschäftsmodell krankt. Ge-

meinsam mit dem Kunden können APA-Tech und Fehr Advice evaluieren, wo es am meisten schmerzt. Es wird nachgeforscht, wie eine App oder Inhalte strukturiert werden müssen, um häufiger abgerufen zu werden. Die Bandbreite der Lösungen ist groß. So sehe man sich digitale Abos genauer an, verbessere die Konvertierung zu digitalen Abos oder bearbeite die Frage, wie man die Absprungrate minimiert.

## Nachhaltige Verbesserung

Denn ein großer Schlüssel sei die tägliche Nutzung von Apps und Inhalten. „Wenn die Nutzer nicht täglich die App aufmachen und sie nicht mehrfach am Tag besuchen, dann verliere ich sie. Und die große Frage ist, wie kriege ich die Menschen *laufend* dazu, mein Angebot zu nutzen. Wir wollen im Projektverlauf die App oder die Landingpage nachhaltig so verändern, dass die Nutzung optimiert wird“, schildert Prerovsky den Weg der Dienstleistung.

Für Medien gelte derzeit, dass in der Konvertierung zu den digitalen Modellen das erste Onboarding erledigt sei; dies habe auch gut funktioniert, man habe einen Schwall von Abonnentinnen und Abonnenten gut auf die Plattformen und neuen Kanäle gebracht. Doch es sei schwieriger geworden, bezahlwillige Kundschaft zu finden.

Die rasante Geschwindigkeit bei Produkt-Neueinführungen und Personalmangel in den IT-Abteilungen schaffen Schwierigkeiten, die mit Digital Value Consulting der APA zu evaluieren und zu beheben sind.

## Neue Wege

Die Austria Presse Agentur bietet gemeinsam mit Fehr Advice Digital Value Consulting. Dies ist die Kombination von verhaltensbasierter Analyse mit technischer Lösung.



”

*Es geht darum, die ungenutzten Potenziale zu identifizieren, die die Medienhäuser haben. Solche, die sie noch nicht erschlossen haben.*

**Clemens Prerovsky**  
Geschäftsführer APA-IT

“

So gelte es auch, darüber nachzudenken, welche Reihe von Gründen dazu führt, dass User keine Bezahlabschlüsse abschließen wollen. Die Frage, wo die Menschen verlorengehen, werde ebenso behandelt, wie die Tatsache, dass man über neue Modelle, Packages und welche Angebote von Usern gewünscht werden, nachdenken müsse.

#### Bedarf der Kunden

Warum APA-Tech diesen Schritt zum kombinierten Consulting-Ansatz mit der Verhaltensökonomie geht?

Dies erklärt sich aus dem Umstand, dass das Unternehmen stark auf Technologie-Dienstleistung ausgerichtet ist, die Probleme der Kundinnen und Kunden aber meist nicht an technischen Problemen liegen, die Anforderungen also nicht nur technische Aufgabenstellungen sind.

Die großen Probleme lägen meist im Geschäftsmodell oder in der konkreten Umsetzung. Es ginge um Kunden und wie man sie adressiere. Deshalb habe man dank des bestehenden Kontakts mit Fehr Advice das Modell Digital Value Consulting entwickelt.

#### Zielrichtung finden

Prerovsky beschreibt den konkreten Projektablauf allgemein so: „Wir bestimmen anfangs gemeinsam mit dem Kunden den Status, schauen: Wo ist die Zielrichtung? Wo wollen wir hin? Was ist genau der Schmerz, den wir detailliert verstehen wollen? Dazu gibt es einen Vorbereitungsworkshop,

in dem wir eine Analyse tätigen. Gezielte Kundenumfragen, die Userwünsche abbilden, zeigen das Nutzerverhalten. Dann geht es an die Umsetzung.“

#### Einzigartige Kombination

APA-Tech ist mit Digital Value Consulting im deutschsprachigen D-A-CH-Raum alleinstehend, wie Prerovsky betont: „Ich kenne keine Beratungsleistung, die den verhaltensbasierten Ansatz mit der technischen Umsetzung kombiniert.“ Für Prerovsky ist dieses Projekt ein zukunftsweisendes, denn für sich alleinstehend hat Technologie keinen inhärenten Wert. „Erst durch den Prozess, mit dem ein klares Verständnis für den Kundennutzen entwickelt wird, kann eine technische Lösung Wert bringen“, ist sich Prerovsky sicher.

#### Zauberwort Optimierung

So wolle man nach dem Start in Österreich Mitte Mai in weiterer Folge auch den D-A-CH-Raum betreten. Zuerst gelte es aber, die österreichischen Unternehmen an Bord zu holen.

All jene, die in Medienunternehmen an der Realisierung von digitalen Projekten arbeiten, seien die Zielgruppe von Digital Value Consulting.

Ob Medienmanager, technologisch oder inhaltlich Verantwortliche oder all jene, die ein Interesse an zielgenauer Optimierung der digitalen Konversion haben – für sie sei das neue Angebot gemacht. Die Kosten sind je nach Anforderung individuell.



# Kampagnen, die sich ihre Adressaten selbst suchen

Data Driven Marketing boomt – und damit auch Spezialagenturen wie dialogic, die Data-Science- und Dialog-Marketing-Know-how auf neue Art vereinen.



© Merlin König

... Von Georg Sander

**D**ie Agentur dialogic, ursprünglich aus dem Bereich CRM und Loyalty-Marketing kommend, gibt es nun seit 16 Jahren. Doch in den letzten drei Jahren hat sich das Unternehmen neu aufgestellt. „Gemeinsam mit unseren Kunden setzen wir nun voll auf Data Driven Marketing“, erklärt CEO Wolfgang Hafner im Gespräch mit medianet.

”

*Heute müssen Marketer verstehen, welche Schritte davor passiert sind. Was hat das Interesse geweckt? Welche Impulse haben zum Kauf geführt?*

**Wolfgang Hafner**  
Geschäftsführung  
dialogic

“

Acht Mitarbeiter, die eine Hälfte davon Data Scientists, die andere Marketing-Spezialisten und Projektmanager, machen nun Data Driven Marketing-Kampagnen für Kunden wie Ernsting's Family, die Österreichische Post, bank99, XXXLutz, Möbelix und mömax. Und das mit einem spannenden Ansatz: bald schon jeden Kunden mit

seiner persönlichen Kampagne zu erreichen.

„Früher hat es gereicht, zu analysieren, was die Kunden tatsächlich gekauft haben. Heute müssen Marketer verstehen, welche Schritte davor passiert sind. Was hat das Interesse geweckt? Welche Impulse haben zum Kauf geführt?“

Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren viel Geld investiert, um eine Systemlandschaft zu schaffen, welche die vielfältigen Kundendaten verbindet. Doch oftmals fehlt es dann an Know-how, internen Ressourcen und Unterstützung, um erfolgreich loslegen zu können. „Wir helfen unseren Kunden, auf diesem Data Driven Marketing-Klavier tolle Melodien zu spielen, führt Hafner aus. „Aus dem Datenschatz holen wir uns die Insights, die wir dann für erfolgreichere Kampagnen nutzen.“

### Kunden besser verstehen

Inzwischen versteht man Kunden viel besser als in der Vergangenheit. Früher orientierten sich die Kundensegmente, die gezielt angesprochen wurden, stark an Parametern wie Geschlecht, Kauffrequenz oder Lebensphase: „Das hat aber über die Kaufmotive überhaupt nichts erzählt.“

Genau hier kommt Data Science ins Spiel: Mit Machine Learning-Modellen können Warenkörbe, Informationsverhalten, Contentinteresse, Bezahlart, Sortimentsbereiche und vieles mehr verknüpft werden: „Damit können wir besser als je zuvor verstehen, wie die Kunden ticken und warum sie sich für eine Marke entscheiden.“

Gebündelt und verständlich gemacht werden die Kunden-Insights dann in Persona-Modellen. Diese fassen Motive, Erwartungen und Präferenzen der wichtigsten sechs bis acht Kundengruppen jeder Marke zu-

sammen. „Wir sehen jeden Tag, wie viel kundenzentrierter wir arbeiten, wenn wir diese klaren Kundenbeschreibungen vor Augen haben“, erklärt Hafner die positiven Erfahrungen bei Projekten in der Banken- und Textilbranche.

### Jedem seine Kampagne

Moderne Marketing Automation-Tools machen es endlich möglich – Dialog-Kampagnen, die sich ihre Adressaten selbst suchen und dabei auf das individuelle Verhalten der Kunden reagieren. „Für die Österreichische Post entwickeln wir gerade Willkommens-Kampagnen für neue

gerungen von bis zu 20 Prozent gegenüber bisherigen Kampagnenmodellen“, so Hafner.

### Ständiges Lernen

Eine besondere neue Herausforderung im Data Driven Marketing ist es, eine praktikable Erfolgsmessung aufzubauen, in der die Reportings der Kampagnen zu klaren Insights und Benchmarks führen. „Wir arbeiten seit drei Jahren mit Daten-Visualisierungstools wie Tableau und Power BI, um unseren Kunden Dashboards zur Verfügung zu stellen, die nicht nur Zahlen liefern, sondern Data-Stories erzählen. Nur so bringt man

”

*Wir werden unser Predictive Modelling Know-how weiter ausbauen, um Kundenverhalten und Kampagnenerfolge noch besser voraussagen zu können.*

“



Das Team von dialogic weiß, wie mit Daten richtig umzugehen ist.

Nutzer der Online-Services. Ein mehrstufiges E-Mail und Direct-Mail Programm wird den Kunden dann genau jene Post-Services im Detail vorstellen, für die ein Interesse erkennbar ist“. Up- und Cross-Selling-Kampagnen und Reaktivierungskampagnen gefährdeter Stammkunden sind weitere Bereiche, in denen Marketing-Automation erstaunliche Erfolgsquoten einfahren kann: „Wir sehen zumeist Erfolgsstei-

Marketer dazu, sich gerne mit Reports zu beschäftigen und daraus Schlussfolgerungen für die nächste Kampagne zu ziehen.“ Auch in der Coronapandemie waren solche Dashboards ganz wichtig – dialogic-Kunden in Deutschland stellten ihren Filialen die lokalen Inzidenz-Zahlen zur Verfügung, um zu prognostizieren, ob die Standorte in der nächsten Woche geöffnet oder geschlossen sein werden.

Wie sieht Hafner die weitere Entwicklung am Markt – und seines dialogic-Teams? Durch den Ukrainekrieg und die damit einhergehende Verunsicherung sieht Hafner den Druck aufseiten der Auftraggeber, noch effizienter und kostensparender zu arbeiten – eine Entwicklung, die dem Data Driven Marketing-Ansatz weiter Rückenwind verleihen wird. Außerdem steigt weiterhin das Bedürfnis von Unternehmen, ihre IT-Investments im Bereich der Dateninfrastruktur vermehrt zu nutzen.

Und da es auch im Data Driven Marketing großen Fachkräftemangel gibt, werden viele Unternehmen nicht auf externe Unterstützung durch Agenturen verzichten können. „Wir wollen weiter wachsen, da unsere Dienstleistung sehr gefragt ist. Unsere Kunden schätzen die Art, wie wir ganz eng zusammenarbeiten und Teil des eigenen Data Driven Marketing-Teams werden. Und wir werden unser Predictive Modelling Know-how weiter ausbauen, um Kundenverhalten und Kampagnenerfolge noch besser voraussagen zu können“, sagt Hafner abschließend.





© Lukas Jahn

Marken-Roadshow von Serviceplan Group und GfK: Markus Mazuran, Peter Haller und Ronald Hochmayer.

# Schneller ans Ziel

29. Marken-Roadshow: Serviceplan Group, GfK und der Markenverband präsentieren „Speed-Management“.

WIEN. Wer zu spät kommt, den bestraft der Markt – das ist das Resümee der gestern in Wien stattgefundenen Etappe der 29. Marken-Roadshow von Serviceplan Group und GfK in Kooperation mit dem Markenverband. Es geht immer mehr um Echt-

zeitdaten, um innovative Produktpolitik, um ein dynamisches Media Management und hybride Vertriebskonzepte. Es geht um „Speed-Management, die vierte Dimension des Erfolgs“.

So lautet auch das Motto der diesjährigen Roadshow. Die Auf-

taktveranstaltung fand kürzlich in Hamburg statt, nun war man in Wien, weitere Termine in Frankfurt, Köln und Zürich folgen in den nächsten Tagen und Wochen. Die Abschlussveranstaltung in München wird auch per Livestream übertragen.

„Wir stehen am Rande einer Realtime-Data-Revolution“, urteilt *The Economist*: Politik, Zentralbanken und Unternehmen bräuchten für ihre Entscheidungen künftig Daten in Echtzeit, um schneller und aktueller auf die immer höhere Veränderungsgeschwindigkeit in Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Verbraucherverhalten reagieren zu können.

## Erfolgreich bleiben

Welche Herausforderungen sich dadurch Marketingverantwortlichen stellen, wurde und wird eingehend behandelt. Klar ist: Die drei klassischen Treiber des Marketings, Produktpolitik, Vertrieb und Kommunikation, brauchen für eine erfolgreiche Markenführung eine vierte Dimension, um rascher und gezielter auf die rasant gestiegenen Veränderungen zu reagieren: Speed-Management.

Wie man mittels moderner Technologie, unter Einsatz von KI, mit Know-how und Kreativität, in Zeiten dramatischer Veränderungsprozesse zu einem Gewinnerunternehmen werden kann, zeigen Case-Studies. (red)



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

## Infoscreen spannte Bogen

Rekordteilnehmerzahl bei Agenturchallenge.

WIEN. Mit über 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern in 37 Teams aus 13 Mediaagenturen verzeichnete die bereits achte Agenturchallenge von Infoscreen eine bisher unerreichte Teilnehmerzahl.

Zum Finale stand Bogenschießen am 3D Parcours Kahlenberg am Programm. Dafür waren je ein Team der Agenturen MediaCom, Mediaplus, OMD,

Mindshare und zwei von dentsu qualifiziert.

Diese sechs hatten in der Vorrunde die „märchen- und sagenhaften Schätzfragen“ am besten beantwortet.

Mit Pfeil und Bogen erwies sich schließlich das Damen-Team von OMD als treffsicherstes und gewann die Agenturchallenge vor den Teams von Mediaplus und Mindshare. (red)



© Wolfgang Kern/Infoscreen

Die Bogenschützen des Finales der Infoscreen Agenturchallenge 2022.

**LDD<sup>®</sup>**

Seit 1989 das

**MULTI**

Talent für jeden

**CHANNEL**

und der Garant für den erfolgreichen

**DIALOG**

mit Ihren Zielgruppen. LDD, die

**AGENTUR**

für hocheffiziente 360°-Kampagnen.

**ldd.at**



# Best-Effort-Lösungen statt Heilsversprechen

Andreas Wenth macht mit seinem Unternehmen clickskeks den komplizierten Cookie-Banner-Einsatz für Webseitenbetreiber einfacher.

**Cookie?**  
Die Experten von clickskeks blicken durch, wenn es um die nervigen Cookie-Banner geht.



... Von Georg Sander

Seit 22 Jahren ist Andreas Wenth Inhaber der Digitalagentur #clicksgefühle in Neusiedl am See. Für ein Webprojekt der MedUni Wien hat Wenth mit seinem Team einen eigenen Crawler entwickelt. Mit dieser selbst erstellten Software kann im Internet auch nach Cookies gesucht werden. „Daraus entstand dann letztlich ein automatisierter Cookie-Banner“, sagt er im Gespräch mit medianet, „und das war der Startschuss für clickskeks vor gut zwei Jahren.“ Das Spin-off entstand auch, weil er schon immer einmal ein Start-up gründen wollte. Gesagt, getan. Derzeit sucht man einen CEO, aber aufgrund der eigenen Agentur hätte Wenth auch nichts gegen ein Exit-Szenario, das sich in der Start-up-Szene durchaus durchgesetzt hat. Aber was macht das Cookie-Banner-Tool so besonders?

#### Nervig, aber notwendig

Cookies, man kennt sie: Sie nerven, und meistens klickt man sie so schnell wie möglich weg. Doch um rechtliche Vorgaben einzuhalten, braucht man ein Cookie-Consent-Tool wie clickskeks. „Als Inhaber einer Webagentur weiß ich, wie kompliziert das Thema Cookies ist. Daher wollten wir einen Banner entwickeln, der einfach einzubauen ist und vollautomatisch funktioniert. Mit unserem Abo-Modell müssen sich Agenturen und Webseitenbetreiber um nichts mehr kümmern“, führt Wenth aus. Aufgrund des Gesetzgebungsverfahrens auf EU-Ebene kann sich schnell viel verändern; Schritt zu halten, ist schwierig, darum erledigt das



© Photo Simonis

clickskeks: „Im Schnitt haben rund 20 Prozent der Websites gar keinen oder einen falschen Cookie-Banner. Das ist rechtswidrig. Mit clickskeks sind sie auf der sicheren Seite.“

Die Agenturen und Unternehmen können sich sicher sein, dass alle rechtlichen Vorgaben eingehalten werden, und der Endkunde bekommt einen DSGVO-konformen Cookie-Banner. Dass vor allem die User vermehrt zustimmen, ist wichtig. Ein Drittel lehne die Cookies ab, und diese hohe Zahl ist vor allem für das Online-Marketing problematisch: „Wenn Nutzer vermehrt Cookies ablehnen, gibt es geringere Datensätze, die verwendet werden können. Stimmen sie aber zu, dann können die Unternehmen sie auch besser und individueller mit ihrem Angebot servieren.“

#### Am Ball bleiben

Derzeit gibt es ein neues rechtliches Thema: die Frage nach der Datenübertragung in die USA. Hierbei wird gerade daran gearbeitet, wie das umgesetzt werden kann. Wird hier keine praktikable Lösung gefunden und brauche etwa Google immer den Consent des Users, dann gäbe es kein Maps, Fonts und Co mehr. „Damit würde man Design und Interaktion abdrehen“, führt er aus. „Ohne Google Fonts bei-

”

*Wir wollten einen Banner entwickeln, der einfach einzubauen ist und vollautomatisch funktioniert. Mit unserem Abo-Modell müssen sich Agenturen und Webseitenbetreiber um nichts mehr kümmern.*

**Andreas Wenth**  
#clicksgefühle

“

spielsweise funktionieren viele Websites gar nicht. Das ist für Unternehmer eine unangenehme Situation. Mit clickskeks versuchen wir diese Entwicklungen zu antizipieren und unser Cookie-Consent-Tool an aktuelle Bestimmungen anzupassen.“

#### Rechtskonform oder nicht

Andreas Wenth bietet in der komplexen Materie Best-Effort-Lösungen an. „Ich will keine Heilsversprechen abgeben“, stellt er klar. Denn die Frage, ob etwas rechtskonform ist, ist bis zur Rechtsprechung auf Höchsterichtsebene nicht eindeutig klar.

Schwierig ist das auch, weil einen die Datenschutzbehörden in Österreich, im Gegensatz zu Deutschland, *nicht* beraten. Es ist ein bisschen wie Fahren auf Sicht. Ein einfaches Beispiel für die Komplexität: Wenth bietet seinen Banner in verschiedenen Farben an, ein Kunde ändert den Zustimmungsbutton auf Grün, statt 30 Prozent gibt es nur noch zehn Prozent Ablehnung – dieses Nudging ist rechtlich nicht zulässig. Wer es macht, kann angezeigt werden und muss zahlen.

#### Juristisch abgesichert

clickskeks liefert diese juristisch abgesicherte Expertise in Sachen Cookie-Banner, und das läuft für Andreas Wenth sehr gut. Wer es nutzt, wird über alle laufenden Änderungen informiert und kann sich sicher sein, dass alles passt, ohne sich selbst damit zu befassen: „Wir sind auf Wachstumskurs, suchen Investoren, haben zwei Mitarbeiter und ich kann mir auch überlegen, ob wir einen Exit machen.“



© clickskeks.at

**Klarheit schaffen** Die Cookie-Banner enthalten das, was sie müssen.



© Mla Zylka

# Kunst, Kultur und die beste Strategie

Jana David-Wiedemann und Saskia Wallner über strategische Kommunikation und den Status quo in der Kulturbranche.

... Von Dinko Fejzuli und Petra Stückler

**K**unst und Kulturschaffende mussten während der Pandemie seit Beginn 2020 besonders leiden. Was es braucht, um trotz aller Widrigkeiten erfolgreich zu sein, haben sich Jana David-Wiedemann (Präsidentin Strategie Austria und CEO BBDO Wien) und Saskia

Wallner (CEO Ketchum Publico) genau angesehen und sprechen im Interview mit **medianet** über den Einsatz von Strategie in der Kunst- und Kulturbranche.

**medianet:** *Wo stehen Kunst und Kultur in dieser herausfordernden Zeit? Wie verortet sich Strategie bei Kunstschaffenden und in Kulturbetrieben?*

**Jana David-Wiedemann:** Als Strategie Austria wollten wir uns

des Gesamtthemas in Österreich annehmen. Je mehr Dinge sich verändern, ob es pandemisch, oder wirtschaftlich bedingt ist, umso wichtiger ist es, auch kommunikativ dranzubleiben. Kunst- und Kulturinstitutionen sind auch Unternehmen, jedes Unternehmen braucht eine strategische Ausrichtung, entweder zur Unternehmensführung oder für die Markenbildung, letztendlich für beides.

**medianet:** *Wie kann strategische Kommunikation in Kunst und Kultur funktionieren?*

**David-Wiedemann:** So wie in anderen Branchen auch. Weil die strategischen Eckpfeiler die gleichen sind – es geht immer um Ziele, es geht um Leitlinien, es geht um meine Bedeutsamkeit für Menschen, es geht um den Markt und um Differenzierung. Es geht um Perspektiven. Künstlerische Institutionen, Theater,



Museen, die Oper sind Unternehmen, und Strategie braucht man überall, wo Entscheidungen getroffen werden. Die Entscheidung gibt die Richtung vor, wie es weitergehen kann – als Unternehmen, als Mensch, letztendlich mit der Gesellschaft.

Und damit wir uns in die richtige Richtung und gut entwickeln, ist die Auseinandersetzung mit Wünschen, Zielen und Werten wichtig – damit man wachsen kann, damit man sich bedeutsam und angemessen verhalten kann. Denn nur dann kann man wirkungsvoll gestalten. Das gilt für jedes Unternehmen, das gilt für jede Marke, das gilt für jeden Menschen.

Und schlussendlich braucht auch Kunst und Kultur einen Plan, an dem sie ihr Handeln ausrichten kann. Die Grundregeln der Strategie ändern sie nicht; sie haben nur andere Inhalte und einen anderen Ausgangspunkt, weil es branchenspezifisch betrachtet werden muss.

**medianet:** *Wen kann Kunst und Kultur erreichen? Muss man alle erreichen?*

**Saskia Wallner:** Bei diesem Thema gehen die Wogen hoch. In-

wiefern muss ein Museum, eine Kulturinstitution sich für alle öffnen? Klaus Albrecht Schröder hat in der kürzlich von uns initiierten Podiumsdiskussion dazu deutlich gesagt: ‚So leid es mir tut, mir wäre es auch lieber, es wäre anders. Aber ein Museum ist keine Bildungsinstitution sondern eine Institution für Gebildete.‘ Er habe das schon seit Jahrzehnten bemerkt, man kann die Leute nicht zu ihrem Glück zwingen, jeden interessiert etwas anderes.

Ein Museum wie die Albertina hat nicht den Reach, in alle Gesellschaftsschichten hineinzugehen, wie das durchaus wünschenswert wäre. Seine Botschaft war mehr oder weniger: ‚Das kann man nicht den Museen umhängen.‘ Die Politik ist eigentlich aufgefordert, für alle Gesellschaftsschichten auch andere Kultur- und Kunstangebote zu schaffen. Das ist ein hochanspruchsvolles und kontroverses Thema.

**medianet:** *Haben Kunstschaffende und Kulturinstitutionen automatisch eine kleinere Zielgruppe?*

**Wallner:** Es geht hier um einen riesengroßen, diversen Bereich.



*Künstlerische Institutionen, Theater, Museen, die Oper sind Unternehmen, und Strategie braucht man überall, wo Entscheidungen getroffen werden.*

**Jana Wiedemann**  
Strategie Austria



© Mila Zykva (2)

”

*Jedes Haus, jedes Unternehmen, jede Marke sucht sich genau dort ihr Territorium, wo sie am meisten ihrer Rolle und ihrer Kraft gerecht werden kann.*

**Saskia Wallner**  
ketchup publico

“

Hier findet jeder sein Angebot nach seinem Interesse.

Man kann für ganz Österreich, für alle Menschen oder nur in Wien etwas schaffen. Im Spannungsfeld zwischen Wiener Grätzeltheater und der internationalen Kunstszene liegen so viele Möglichkeiten. Jedes Haus, jedes Unternehmen, jede Marke sucht sich genau dort ihr Territorium, wo sie am meisten ihrer Rolle und ihrer Kraft gerecht werden kann.

Diese Differenzierung und der Fokus helfen ja, bei den Entscheidungen von innen heraus zu wissen, wofür man steht, wofür man sich entscheidet. Das hilft auch den Menschen, herauszufinden, was interessiert mich und was interessiert mich nicht. Das Schönste ist ja wohl auch für eine Institution im Kultur- und Kunstbereich, wenn Besucher höchst involviert sind. Und das ist man, je konkreter, bedeutsamer und näher etwas ist. Dazu braucht es aber auch Einzigartigkeit, inhaltlich oder formal. Jeder hat seinen eigenen Auftrag und richtet sich daran aus, einen Beitrag zu leisten, der aus dem Wunsch nach einer Zielgruppe kommt oder wofür man stehen will. Diese Entscheidung muss jeder treffen.

**medianet:** *Strategische Kommunikation in Kunst und Kultur ist also kein Spannungsfeld, sondern jeder Kunstschaffende, jede Kulturinstitution folgt einer Strategie?*

**David-Wiedemann:** Ich glaube, das jeder, der etwas tut, grundsätzlich ein Animo, eine Motivation hat, warum er das tun möchte. Er stellt es dann in den relevanten Kontext, weil er diese eine spezielle Zielgruppe oder eine größere Gruppe erreichen will. Ob es Einzelkünstler sind oder große Unternehmen, es arbeitet jeder grundsätzlich strategisch. Manchen ist es vielleicht bewusster, manchen unbewusster, die Orientierung nach vorne, warum ich etwas mache, ist die strategische Entscheidung, die man trifft. Man kann das natürlich operationalisieren, je komplexer eine Institution wird, je größer sie wird, je vernetzter sie wird. Im Grunde geht es darum, die Vorhaben bestmöglich zu managen.

**medianet:** *Bedingen Strategie und Kunst und Kultur einander auch?*

**Wallner:** Jede kulturelle Einrichtung und jede Kunstinstitution hat sicherlich eine Strategie. Strategisches Denken hat auch immer etwas mit Neudenken, Vorausdenken, inspirativ sein, mit kreativ sein zu tun. Dort entstehen auch die Verbindungslinien dieser beiden großen Themengebiete.

Strategische Arbeit ist Offenheit, hinhören, Dinge nehmen, wie sie sind; natürlich ist es auch immer ein Hinterfragen und damit arbeiten. Das ist ein wesentlicher Grundzugang, um nach vorn zu schauen.



## POST-COOKIE-WELT

*Gnadenfrist ist bald vorbei*

WIEN. Letztes Jahr hat Google angekündigt, dass das Aus für Werbe-Cookies erst Ende 2023 kommen soll. Für viele bedeutete das ein Aufatmen – zu unrecht, findet Andreas Grasel, Country Manager adform für Österreich und die Schweiz. „Viele wollten sich scheinbar (noch) nicht eingestehen, dass Third-Party-Cookies längst einer bedrohten Art angehören.“ Denn auf den meisten anderen Browsern und Geräten seien Third-Party-Cookies ohnehin bereits abgeschaltet.

## First-Party-IDs

Was es jetzt braucht? Grasel: „Die Akzeptanz von First-Party-IDs nimmt in den wichtigsten europäischen Märkten immer weiter zu, und die Mehrheit der Publisher gibt diese IDs bereits im Bidstream weiter. Für Werbetreibende ist es unerlässlich, die Einführung von First-Party-IDs weiter mit Nachdruck voranzutreiben und ihr Media-Buying, ihre Planung, Umsetzung und zugrundeliegende KPIs entsprechend zu verändern.“



© Adform

## Abhängigkeit von Cookies

Das Ende der Third-Party-Cookies ist besiegelt, meint Andreas Grasel, adform.

# Live-Shopping

In China ist das Thema längst etabliert; wie die Situation hierzulande aussieht, analysiert Markenexperte Helmut Kosa.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Anfang des Jahres startete die Drogeriekette dm mit „dmLive“ ein neues E-Commerce-Format, das auf die Nutzung von Livestreams setzt. In China ist der Trend bereits in der breiten Masse angekommen, Europa zögert dagegen noch. Welches Potenzial steckt im Live-Shopping? „Die Pandemie änderte die Art, wie wir einkaufen. Sie zwang einerseits Händler dazu, Kunden abseits physischer Geschäfte zu erreichen. Andererseits kaufen

”

*Kunden wollen nicht mehr in statischen Fotokatalogen herumklicken.*

**Helmut Kosa**  
Geschäftsführer  
&Us

“

wir nicht mehr nur, um uns zu versorgen. Wir kaufen, um uns in schwierigen Zeiten zu trösten und abzulenken. Kunden wollen nicht mehr in statischen Fotokatalogen herumklicken. Sie wollen ‚bespielt‘, unterhalten und überzeugt werden, wie es tagtäglich auf TikTok und Instagram passiert“, erklärt Helmut Kosa, Markenexperte und Geschäftsführer des Marken- und Wachstumsberaters &Us.

Lauf Schätzungen von McKinsey dürfte das chinesische Live-Shopping 2022 400 Mrd. USD schwer sein. Im Westen arbeitet derzeit vor allem die amerikanische Plattform whatnot daran, den Markt auch hier in Bewegung zu bringen. Doch wie un-



© Joachim Haslinger

Helmut Kosa, Geschäftsführer des Marken- und Wachstumsberaters &Us, sieht beim Live-Shopping großes Potenzial für neue Anbieter.

terscheiden sich die Livestream-Angebote von den bekannten TV-Verkaufsformaten? Kosa: „Das ‚Live-Shopping‘ der Gegenwart hat wenig zu tun mit den TV-Dauerwerbesendungen der 1980er-Jahre. Für europäische Augen oszilliert chinesisches Live-Shopping zwischen visuellem Wahnsinn und Unverständnis, Spielshow und Theater. Im Westen ist es deutlich weniger überladen.“

## Erfolge zeichnen sich ab

In China ist das Live-Shopping bereits hochgradig professio-

nalisiert, in Europa zeigen die First Mover, dass es hierzulande in dieselbe Richtung gehen wird. Erste Erfolge stellen sich bereits ein. dm erzielt über die eigene App mit den Live-Shopping-Formaten etwa zweistellige Conversion Rates. „Anfangs bewegte sich die Zahl der live zugeschalteten Kunden im höheren dreistelligen Bereich. Je länger es läuft, desto leichter überschreiten sie die Tausendermarke. Es ist also noch in einem frühen Stadium, aber mit enormer Interaktion bei Fragen und Kommentaren“, resümiert Kosa.

# Geo-Routing wirkt

Gemeinsam mit der LDD Communication hat Würth eine innovative Direct-Mailing Kampagne umgesetzt.

••• Von Sascha Harold

**BÖHEIMKIRCHEN.** Wie können Kundinnen und Kunden dazu motiviert werden, den nächstgelegenen Shop zu besuchen? Um diese Frage zu beantworten, holte sich der Spezialist für Montage- und Befestigungsmaterial, Würth, die Dialogagentur LDD Communication ins Boot. Die beiden Unternehmen verbindet bereits eine langjährige



© Gert Schenk

Würth-Shop lieferte. „Unter dem Motto ‚Wir sind nur elf Minuten Fahrzeit entfernt, Frau Muster!‘ sollte bereits die Headline dazu anregen, das Mailing zu öffnen und sich mit dem Content zu beschäftigen“, so Malzner weiter.

## Über 60 Shops in Österreich

Im Direct-Mailing integriert waren zudem Gutscheine, von denen Kunden profitieren konnten. Das reichte von Gratis-Tauschaktionen bis zu einem Frühstücksangebot speziell für Handwerker. Markus Kail, Marketing Manager der Würth-Shops, blickt sehr positiv auf die umgesetzte Kampagne zurück: „Da unser Ansatz von der beworbenen Zielgruppe sehr großen Zuspruch erhielt, nutzen wir die Geo-Personalisierung in weiterer Folge auch für unseren Newsletter-Versand – immer unter der Prämisse, einerseits einen unerwarteten Eye-Catcher zu liefern, und andererseits durch diese außergewöhnliche Werbemaßnahme höheren Response zu generieren, was uns bislang wirklich sehr gut gelingt.“

”

*Da unser Ansatz sehr großen Zuspruch erhielt, nutzen wir die Geo-Personalisierung auch für unseren Newsletter-Versand.*

**Markus Kail**  
Marketing Manager  
Würth Shops

“

Zusammenarbeit; in der konkreten Kampagne ging es darum, einerseits das Bewusstsein für Würth-Shops in der Zielgruppe zu schaffen, andererseits auch zum Besuch der Offline-Shops zu motivieren.

## Direct Mailing-Kampagne

Zum Einsatz kam dabei eine ausgeklügelte Direct-Mailing-Kampagne. Andreas Malzner, COO bei LDD: „Wir haben bei der

konkreten Fallstellung mit Geo-Routing gearbeitet. Sprich, wir zeigen den Kunden aufgrund ihrer individuellen Adresse, wo ihr unmittelbar erreichbarer Würth-Shop lokalisiert ist. Die personalisierte Straßenkarte wird ihnen direkt am Anschreiben angezeigt.“ Darüber hinaus setzte die Agentur die Personalisierung in Form einer maßgeschneiderten Geo-Routeninformation um, die die Reisedauer zum nächsten



| Die neuesten Kampagnen

## Customer Experience Talks

Die FH St. Pölten bietet laufende Weiterbildung.

**ST. PÖLTEN.** Unter dem Titel „Customer Experience Talks“ findet an der FH St. Pölten ein regelmäßiges Format der Weiterbildung statt. Die Vortragsreihe zeigt neue Wege der digitalen Kommunikation mit Kunden. Dabei geben internationale Experten Impulse durch praxisnahe Fallbeispiele, anschließend gibt es die Möglichkeit zum Austausch.

Der nächste Termin findet am 23. Mai von 9 bis 10 Uhr statt. Prof. Rita Faullant, Direktorin der M/O/T Management School der Universität Klagenfurt wird über Prinzipien, Incentives und Herausforderungen von Crowdsourcing in der Neuproduktentwicklung sprechen.

Anmeldungen sind über die Website der FH St. Pölten möglich. (red) [www.fhstp.ac.at](http://www.fhstp.ac.at)



© PantherMedia/VadymVidrobot

Die Vortragsreihe zeigt neue Wege der digitalen Kommunikation mit Kunden.





Robert Bruckbauer ist Head of Sales Österreich bei Merkle und spricht vom raschen Wandel des Vertriebs in letzter Zeit.

er, Head of Sales Österreich bei Merkle, erklärt: „Die Welt des Vertriebs, des Marketings und der Werbung hat sich in vergangenen Jahren hinsichtlich gesellschaftlicher Werte, Entscheidungsprozessen, zunehmenden digitalen Kompetenzen und den Wegen des Informationsaustauschs rasant gewandelt. Die Fragen nach sinnvollen Datenstrategien, geeigneten Messansätzen und ganzheitlichen Marketingmaßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehung treiben Unternehmen in der heutigen Zeit stark an.“

# Relevante Daten

Merkle Österreich, eine dentsu-Tochter, ist weltweit der erste Salesforce-Reseller der Merkle-Niederlassungen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Es genügt heute nicht mehr, bloß mit Produkten zu überzeugen. Die dentsu-Tochter Merkle sieht digitales Marketing und einzigartige Kundenerlebnisse als Schlüssel, um sich vom Wettbewerb abzuheben. In diesem Zusammenhang hat das Unternehmen drei Trends identifiziert, die die Hypothese untermauern sollen: Erstens

Kundendaten richtig zu verwenden, zweitens Messgrößen relevant zu gestalten und drittens Loyalität durch Emotionen zu fördern.

Um diese Trends zu verfolgen, benötigt man unter anderem die richtige Technologie. Seit März 2022 ist Merkle Österreich der erste Reseller für Salesforce, ein führendes CRM-System für die Vertriebsunterstützung. Im Zentrum stehe die Betrachtung

der gesamten Customer-Journey über alle Touchpoints, heißt es bei Merkle.

## „Rasanter Wandel“

Der Schlüssel liegt dabei in der Kundenzentrierung, denn langfristig sei der Erfolg von Unternehmen nur gesichert, wenn es auch die Kundenbeziehungen sind. Digitales Marketing biete die Chance, das systematisch aufzubauen. Stefan Bruckbau-

## Kundenbeziehung vertiefen

Auch Mathias Fanschek, Geschäftsführer Österreich bei Merkle, ist vom Erfolg des Trends überzeugt: „Wir bei Merkle haben es uns zur Aufgabe gemacht, führende Unternehmen dabei zu unterstützen, die wichtige Rolle des Kundenerlebnisses – also der Customer Experience – zu verstehen und für die Weiterentwicklung des eigenen Unternehmens zu nutzen. Durch eine starke Customer-Experience-Strategie, die auf Daten, Messbarkeit und Loyalität aufbaut, können Marken ihre Kundenbeziehungen vertiefen und damit ihr Geschäft auf eine neue Ebene heben.“

## Adresshandel bald illegal?

Neueste Entwicklungen in Deutschland.

BERLIN. Aufregung in der deutschen Direktmarketing-Branche. Grund dafür ist – wieder einmal – der Datenschutz.

Einer Verlautbarung der Datenschutzkonferenz zufolge gehen fast alle Landesdatenschutzbeauftragten davon aus, dass die DSGVO eine Weitergabe von Adressen für Werbung ohne Zustimmung nicht mehr zulässt.

Der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) hat bereits darauf reagiert und festgehalten, dass es bisher lediglich die Datenschutzbehörde in Baden-Württemberg war, die diese Ansicht vertreten hat. Der Verband argumentiert zudem damit, dass die DSGVO ausdrücklich das berechnete Interesse an der Datenverarbeitung zu Zwecken der Direktwerbung anerkenne. (red)



Seit gut vier Jahren ist die Europäische Datenschutzgrundverordnung in Kraft.





1

2

**Landidylle** 1. Sehr fesch herausgeputzt war man anlässlich des „Bauer sucht Frau“-B2B Events; 2. Beim Mostheurigen am Pferdehof der Familie Höfinger in Weiten (NÖ) konnte man Schnupperreiten.



© Pro Sieben Sat. 1 Puls 4/Pascal Riesinger (2)

## LOKALAUGENSCHHEIN

### „Bauer sucht Frau“-Event

**LANDPARTIE.** ProSiebenSat.1 Puls 4 bot seinen Business-Partnern zum Auftakt der neuen Staffel von „Bauer sucht Frau“ eine zünftige Landpartie bei strahlendem Frühlingswetter.

Schauplatz war der Mostheurigen der Familie Höfinger in Niederösterreich, wo in der vergangenen Staffel Pferdewirt Johannes nach der großen Liebe gesucht hat. Hier konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Großstadt für einen Tag vergessen. Neben viel Natur, Landluft und Most gab es Pferdetraining und Reiten, musikalische Live-Unterhaltung. Auch Nageln (das Einschlagen von Nägeln in einen Holzpflöck) und Schnapsverkostung wurde geboten. Die Lieblingsbauern aus der vergangenen Staffel und ihre Hofdamen durften auch nicht fehlen und sorgten allesamt für festlich herausgeputzt für Stimmung. (red)

## FEIERLAUNE

### 10 Jahre Campaigning Bureau

**PARTYSTIMMUNG.** Wenn Philipp Maderthaner, Stefanie Winkler-Schloffer und Lukas Holter zum Fest laden, wird ordentlich gefeiert. Grund zur Freude gab es ja: Das Campaigning Bureau ist seit zehn Jahren erfolgreich tätig. Unter den zahlreichen Gratulanten gesichtet wurden: Gregor Demblin (Founder myAbility), Hannes Kartnig, Isabella und Rudi Klausnitzer, Elisabeth Köstinger, Monika Langthaler (The Schwarzenegger Climate Initiative), Susanne Riess (Bausparkasse Wüstenrot AG), Alexander und Eva Schütz, Tamas Trunk (GenZ Advisor, Skifahrer). (red)



1



2



3

© Leadersnet/Mikkelsen Photography (3)

**Erstes Jahrzehnt** 1. Philipp Maderthaner (Campaigning Bureau), Verena Hanisch und Katharina Schneider (beide Mediaschop), Stefanie Winkler-Schloffer, Lukas Holter (beide Campaigning Bureau); 2. Sandra Rindler ([m]Studio), Fedja Burmeister (Jung von Matt), Philipp König (Kronehit), Martin Distl ([m]Studio); 3. Viktoria, Cosima und Gregor Schütze (Schütze Public Results).



© radi88.6

Rot-Weiß-Rot trifft Blau-Gelb beim 88.6-Freundschaftspicknick im Prater.

## 88.6 FREUNDSCHAFTSPICKNICK

### Fest für Ukraine-Flüchtlinge

**MITEINANDER.** Von 88.6 initiiert, findet am Samstag, 21. Mai, auf der Kaiserwiese im Prater ein Willkommensfest für Ukraine-Flüchtlinge statt. Neben der Volkshilfe Wien und der Initiative You-kraine unterstützt nun auch die Stadt Wien das Fest, bei dem ab zwölf Uhr gegessen, getanzt, gespielt und geplaudert wird. Auch Live-Musik von österreichischen und ukrainischen Bands wird es geben. Das Konzept stößt auf so viel Hilfsbereitschaft, dass sich bereits Hunderte gemeldet haben, die etwas beisteuern möchten. Auch die Stadt Wien hat nun ihre Unterstützung zugesagt.

„Das wird wie ein riesiges Nachbarschaftsfest, wo alle ein bisschen was mitbringen, es Heurigenbänke und Tische gibt und man einfach eine gute Zeit miteinander verbringt“, erzählt 88.6-Moderator Der Timpel, der die Idee zu der Veranstaltung hatte. (red)



# Die größten Huren und Querulanten

Der Kanzler sagt ja zur Transparenz, aber nur zu einer, die der Verwaltung keine Umstände macht.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

DERSCHLAGEN. Den Ausspruch, „Ich hab ja nix gegen Ausländer, aber ...“ kennen Sie sicher. Er sagt nichts anderes, als dass man genau etwas gegen Ausländer hat.

Ähnlich geht es uns Bürgern im Grunde genommen seit der Zeit der Monarchie, wenn es um das Thema Amtsgeheimnis oder aktuell eben um das Thema Informationsfreiheitsgesetz geht.

Bei der Wahl zum ÖVP-Parteichef bekannte sich der Kanzler zur „vollen Transparenz“, um aber im nächsten Augenblick gleich klarzustellen, was er damit meint – nämlich das Gegenteil.

Wörtlich sagte er nämlich: „Ja zu voller Transparenz. Aber auch Ja zu einer funktionierenden Verwaltung, die bürgernah ist und nicht durch Querulanten lahmgelegt werden kann“, was wirklich bezeichnend war, weil es zeigt, wie er über dieses so wichtige Thema denkt. Damit sind Journalisten also nicht nur „die größten Huren“ (lt. HC Strache) sondern auch, wenn sie kritische Fragen stellen, auch noch Querulanten.

Der Kanzler – und mit ihm vermutlich viele in den Bürgermeisterstuben im ländlichen Raum – sieht also nicht die Vorteile, die so ein Gesetz bringen würde, sondern er sieht nur lästige Bürgerinnen und Bürger, die er gleich mal als Querulanten diffamiert, nur weil sie vielleicht erfahren wollen, was mit dem Steuergeld passiert, das sie Monat für Monat abdrücken und von dem auch die Politiker und Politikerinnen bezahlt werden.

## Reflexartige Abwehrhaltung

Dieser Zugang zu Menschen, die Rechte einfordern, als Störenfriede zu sehen und nicht als Chance, eventuell auch Fehler zu entdecken, die die Politik beseitigen könnte, ist nichts anderes als eine reflexartige Abwehrhaltung gegen alles und jeden, der einen in die Situation bringt, wo man sich eventuell für sein Handeln auch noch rechtfertigen müsste.

Quasi nach dem Motto, das wär ja noch schöner, werde man sich vom Fußvolk sicher nicht in die Bücher schauen lassen, denn schließlich wisse man – ganz in der Manier des guten alten Kaisers –, was für das Wahlvolk das Beste ist.

„

*Es kann nicht sein, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Moldawien staatsferner organisiert ist als der ORF.“*

## Zitat des Tages

Armin Wolf,  
ZIB 2 Anchorman



© Otto Müller Verlag

## BUCHTIPP

## Erzählen und schweigen

ERKUNDUNG. „Die Wahrheit ist eine Zumutung“, heißt es am Ende dieses Romans, dessen Figuren mit ihren Wahrheiten hadern. Es gibt jene, die nichts wissen, und andere, die nicht sprechen wollen. Nelli wagt es irgendwann, an den Tabus ihrer Herkunftsfamilie zu rütteln, nachdem sich die Unkenntnis über ihre Ahnen „wie eine Schleppe aus Blei“ auf ihr Leben gelegt hat. Verstörend und farbenreich zugleich sind die Geschichten, die Hanna Sukare rund um Nellis Großvater August Rechermacher webt auf einer Reise durch die Zeit.

Otto Müller Verlag; 212 Seiten;  
ISBN: 978-3-7013-1296-2

## Einreichung für Effie-Awards läuft

Effektive, wirtschaftliche, kreative Werbung wird wieder ausgezeichnet.

WIEN. Jährlich vergeben, sind die Effies ein international anerkannter Leistungsnachweis für Werbung und Marktkommunikation. Die Einreichung läuft bereits und ist noch bis 12. Juni möglich.

In 18 Bereichen, darunter zehn Branchen- und acht branchenübergreifende Kategorien, können die besten Kreationen online eingereicht werden, darunter ganz neu: „Start ups und Scale ups“.

Mit dem Ansatz, nur *nachweislich* effektive und damit wirtschaftlich erfolgreiche Marketingkommunikation auszuzeichnen, hebt sich der Effie von anderen Branchen-Awards ab. „Effektive Kommunikation ist ein unverzichtbarer Teil des wirtschaftlichen Erfolgs, darum geben wir ihr mit dem Effie seit 38 Jahren die entsprechende Bühne, um die besten und erfolgreichsten Kampagnen Österreichs vor den Vorhang zu holen.“

Der Effie ist sozusagen der Oscar der Branche und wer ihn mit nach Hause nehmen kann, hat werbe- und kommunikationstechnisch alles richtig gemacht“, erklärt Joachim Feher (Effie Jury- und Boardvorsitzender, CEO RMS Austria).



© Sabine Hauswirth

Joachim Feher (Effie Boardvorsitzender, CEO RMS).

Wer am 28. September bei der Effie Gala in der Marx Halle einen der begehrten Preise entgegennehmen kann, bestimmen drei unabhängige Juries, bestehend aus jeweils zwölf Mitgliedern. Um größtmögliche Objektivität zu wahren, wird die Jury durch Losentscheid unter notarieller Aufsicht gezogen. (red)



# m retail

**AK Preismonitor** Die Preise im LEH ziehen saftig an, quer durch alle Ketten **41**

**digi-Cycle** Die ARA setzt den nächsten Schritt für mehr getrennte Sammlung **48**



**Popchips** Das Beste aus der Kartoffel, mit 50 Prozent weniger Fett **50**



© Panthermedia.net/SimpleFoto

## Kaufleute, die wahren Meister des Handelns

Wie ist ihr Support seitens der Großhändler, wo können sie eigene Wege gehen – ein Schwerpunkt ab Seite **34**

### INFLATIONSFOLGEN

#### Reger Zulauf bei den Sozialmärkten

WIEN. Angesichts der zuletzt massiv gestiegenen Preise stehen auch die heimischen Sozialmärkte unter Druck. Einerseits sind sie mit höheren Fixkosten konfrontiert, andererseits verzeichnen sie durch die Teuerung in den vergangenen Monaten und den Ausbruch des Ukrainekriegs einen starken Kundenzuwachs. Zumindest vorerst sollen aber die Preise in den Sozialmärkten nicht erhöht werden.

Die „soogut“-Sozialmärkte in Niederösterreich verzeichneten zuletzt bei den wöchentlichen Einkäufen einen Kundenanstieg zwischen 25 und 30%. (APA)



© www.sebastianfreiler.com

**Kaufmannsheil** Jeden Tag mit Freude ins Geschäft geht Wolfgang Benischko. **38**

#VIELFALTBYMETRO

**WENN ES FÜR ALLES EINE METRO MARKE GIBT.**

metro.at

METRO Chef

METRO Premium

METRO Professional

METRO Chef Bio

ENTDECKEN SIE DIE METRO MARKEN

**METRO**

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS





© Spar/Brunbauer

# Große und kleine Pfade in der Nahversorgung

Der Erfolg der Kaufleute ist bei Spar, Adeg, Nah&Frisch und Unimarkt unterschiedlich geschmiedet, aber gleich im Regionalbekenntnis.

## Großkaliber

Klein ist, wer ein Kaufmann ist? Falsch, speziell bei Spar haben die Kaufleute auch das Klotzen gerne – wie im Bild der neue Eurospar der Kaufmanns-familie Uher in Bad Erlach.

••• Von Christian Novacek

**R**egionalität und Lokalität haben dem Kaufmannstum den Aufschwung verpasst: Der Nahversorger ist in. In der Sicht der Organisationen ist Selbstbewusstsein das Gebot der Stunde: „Die Spar-Kaufleute sind die besten Lebensmittelkaufleute Österreichs und sie

sind die Nr. 1 am jeweiligen Standort“, sagt etwa Spar-Sprecherin Nicole Berkmann.

Auch bei Adeg und Nah&Frisch schaltet die Mentalität von Defensive auf Offensive. „Für unsere Adeg-Kaufleute ist Regionalität ein Versprechen, das sie jeden Tag ihren Lieferantinnen und Lieferanten, ihren Produzentinnen und Produzenten, aber vor allem ihren Kundinnen

und Kunden geben. Sie waren schon regional, bevor es das Wort überhaupt gab“, kommentiert Adeg-Vorstand Brian Beck den Trend, der in den Genen liegt.

Und Hannes Wuchterl, Geschäftsführer von Nah&Frisch, konstatiert eine merklich gestiegene Wertschätzung in der Bevölkerung: „Immer mehr Gemeinden in Österreich wird es

bewusst – einen Nahversorger im Ort zu haben, ist ein wichtiger Bestandteil einer gesunden Dorfinfrastruktur.“

## Eine Frage der Organisation

Aber wie stark sind die Kaufleute wirklich? Und gibt es sie noch, echte Auffassungsunterschiede unter den Flaggen von Spar, Adeg und Nah&Frisch? Ursprünglich war es (mutmaßlich)

so: Zur Spar geh ich, weil ich die besten Konditionen bekomme; zu Nah&Frisch, weil mein Laden mir gehört, und bei Adeg trifft es sich in der Mitte – mit neuer, noch nicht ganz einschätzbarer Tendenz Richtung Billa-Kaufmann, der, so Rewe-Sprecher Paul Pötschacher, noch dieses Jahr an den Start geht und für „noch mehr individualisierte Kundennähe vor Ort“ sorgt. Die Entwicklung erfolge gemeinsam mit Adeg und „als Ergänzung zu unseren Adeg-Kaufleuten“.

#### Flächenkaiser Spar

Den klarsten Blick auf Wohl und Wehe der Kaufleute schaffen die Strukturdaten: Per Ende 2021 gab es 692 Betriebe von Spar-Kaufleuten, wobei einige Kaufleute mehrere Märkte betreiben. Die durchschnittliche Verkaufsfläche liegt bei ca. 430 m<sup>2</sup>. Marktführerschaft und Kaufmannschaft haben bei Spar den Gleichschritt drauf – auf die Frage, warum man sich für Spar entscheiden soll, sagt Berkmann: „Weil Spar der beste Großhandels- und Systempartner ist. Dies erkennt man daran, dass die Spar-Kaufleute gemeinsam mit der Spar und den Filialen Marktführer geworden sind.“

Großen Anteil am Erfolg hat bei Spar das zur Verfügung gestellte Sortiment: Die Kaufleute haben den Zugriff auf die volle



© Adeg/Wiedmayr

### Smart, effektiv und wertgeschätzt

#### Kaufleute bringen Lebensqualität in die Dorfgemeinschaft

Womit punktet der Kaufmann? Für Gerhard Ebner (Bild u.) im Adeg-Markt in Kartitsch (Bezirk Lienz) ist es die volle Kraft für Kunden und lokale Lieferanten. Die ist sowohl bei Adeg als auch bei Nah&Frisch in die Gene geschrieben. Bei Nah&Frisch mit 430, bei Adeg mit 400 Geschäften – beide bevorzugt in der ländlichen Region, wo sie als Bollwerk gegen die Dorfverödung einen gewichtigen Beitrag leisten. Dieser wird als zusätzliche Lebensqualität auch zusehends wertgeschätzt, zumal es in rund 650 Gemeinden Österreichs bereits keinen Nahversorger mehr gibt. Diesen Trend gilt es umzukehren.



© Nah&Frisch Röschitz

Bandbreite eines Interspar. Hinzu kommen Ausbildungen und Fortbildungen – von Fachschulungen bis zu Unternehmerlehrgängen. Berkmann: „Wir sind eine aktive Gemeinschaft und das ist auch der Erfolg der Kaufleute.“

#### Stabilität bei Nah&Frisch

Bei Nah&Frisch beliefern die Gesellschafter Kastner, Kiennast, die UniGruppe und Wedl insgesamt 430 Geschäfte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von knapp 200 m<sup>2</sup>. Diese Zahl dürfte mittlerweile stabil sein, die Spreu vom Weizen trennt, zumal, so Wuchterl: „Im

Schnitt haben unsere Kaufleute nach dem guten Jahr 2020 noch einmal um 5,7 Prozent zulegen können.“ Und, in der Vorausschau auf 2022: „Wir haben die besten Kaufleute in Österreich, sie werden die Herausforderungen des Jahres 2022 am besten von allen meistern.“

Den Wesenskern seiner Kaufleute bringt Wuchterl so auf den Punkt: „Die Nah&Frisch-Kaufleute schaffen besondere Lebensqualität. Zusätzliche Lebensqualität für alle im Dorf.“ Dabei sei auch klar, dass sich die Kaufleute nicht zuletzt „innerhalb der Nah&Frisch-Gemeinschaft einer besonderen Selbstständigkeit erfreuen, die es so im österreichischen Lebensmittelhandel sonst nicht mehr gibt.“

#### Beste Rahmenbedingungen

Adeg verbucht für sich 400 Märkte von rund rd. 280 Kaufleuten, die es (inklusive Großhandel) im Jahr 2021 auf ein Umsatzplus von 3,23% gebracht haben. Die Erfolgsformel: „Als Teil der Rewe Group sehen wir unsere Rolle als starker Großhandelspartner darin, unseren Kauffrauen und Kaufmännern Rahmenbedingungen zu bieten, die erfolgreiches und selbstständiges Wirtschaften so einfach wie möglich machen“, erläutert Beck. Er führt aus: „Jede und jeder einzelne hat so die

”

*Immer mehr Gemeinden in Österreich ist bewusst: Einen Nahversorger im Ort zu haben, ist ein wichtiger Bestandteil der gesunden Dorfinfrastruktur.*

**Hannes Wuchterl**  
Geschäftsführer Nah&Frisch

“

”

*Wir wollen unseren Kauffrauen und Kaufmännern Rahmenbedingungen bieten, die erfolgreiches und selbstständiges Wirtschaften so einfach wie möglich machen.*

**Brian Beck**  
Adeg-Vorstand

“



unternehmerische Freiheit, den Markt nach individuellen Vorstellungen und angepasst an die Bedürfnisse der Region zu gestalten.“

### Unikum Unimarkt

Eine Sonderrolle im heimischen Kaufleutedasein kommt Unimarkt zugute, wo ein Franchisesystem punktet: „Das soll weiter ausgebaut werden“, berichtet Andreas Haider, Eigentümer und Geschäftsführer der UniGruppe, unter Verweis auf 71 von 132 Unimärkten, die von Franchisepartnern geführt werden. Haider zuversichtlich: „Diese Zahl soll stetig erhöht werden. Franchise hält großes Potenzial für die Zukunft bereit, überhaupt im Lebensmitteleinzelhandel, weshalb wir diesen Weg aktiv weiterverfolgen werden.“

Franchise ist bei Unimarkt seit 30 Jahren eingeleistet, das Know-how entsprechend. „Auch sind wir sehr stark in der Region verwurzelt, was eine große Chance für unsere Partner bietet, da diese die Möglichkeit haben, vor Ort ihre eigenen Ideen zu verwirklichen und z.B. frei über die Zusammenarbeit mit

© Unimarkt



71

### Franchise-LEH

Derzeit gibt es 71 Franchise-Unimärkte. Die durchschnittliche Verkaufsfläche liegt bei 600 m². Die Umsatzentwicklung im selbstständigen Bereich ist um einiges besser als in den Filialen.

regionalen Lieferanten bzw. über die Listung von regionalen Produkten entscheiden zu können“, so Haider. Sprich: Trotz des konzeptionellen Rahmens bietet Unimarkt den Freiraum, den der Unternehmergeist sucht.

### Schnittig in der Box

Innovationskraft hat die UniGruppe mit der UniBox bewiesen. Ohne Personal im Geschäft, ist die Box eine moderne Rund um die Uhr-Nahversorgungslösung, attraktiv speziell für Randzeiten bei Pendlern. Allein: Das Gesetz schiebt einen Riegel vor. „Im ländlichen Raum gestaltet sich die Versorgung aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen oft schwierig, und genau diese Lücke können wir mit der UniBox schließen“, sagt Haider. Und im

„

*Die Tankstelle hat Öffnungszeiten wie ein Automat, aber eine gleichgroße UniBox, welche die Versorgung am Land sichert, muss sich den Öffnungszeiten unterwerfen.*

### Andreas Haider

Geschäftsführer UniGruppe

“



© Unimarkt

fern nicht verständlich sei, als Tankstellen 24/7 geöffnet haben – „also Öffnungszeiten wie ein Automat, aber eine gleich große UniBox, welche die Versorgung am Land sichert, muss sich den Öffnungszeiten unterwerfen“.



### Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

KAISER PARADEISA. Es waren wilde Zeiten, als ich vor mehr als 30 Jahren das Licht der Fachmedienwelt erblickte: Die Kaufleute waren eine, wenn nicht gar die tragende Säule im Lebensmittelhandel. Unter den Organisationen herrschte ein Gerangel darum, wer die besten unter seinem

## Grinsekatz im Laden?

Moderne Kaufleute kichern nicht heimlich im Geschäft, sondern tragen die Freundlichkeit nach draußen.

Logo versammeln konnte. Das Abwerben der Kaufleute von anderen Organisationen war tägliche Pflichtübung. Besonders tüchtige Kaufleute füllten sich nicht zuletzt damit die Taschen, als sie zur rechten Zeit von der einen zur anderen Organisation und wieder zurück hüpfen.

Diese Zeiten sind vorbei – nicht zuletzt, weil der Kaufmann vom patriarchalen Dorfkaiser im Mercedes zum sozialen Hans Dampf in allen Gassen auf dem e-Bike mutiert ist – und das kann man gern positiv

sehen. Nämlich, weil die Nettigkeit heute tatsächlich für Wertigkeit steht. Ein Waldviertler Nah&Frisch-Kaufmann hat einmal gesagt: Was hab ich davon, wenn ich dauernd freundlich lächelnd im Geschäft stehe, wenn eh niemand zu mir einkaufen kommt? Heute hätte er seine Chancen vergrößert. Erstens, weil er mitunter eine Sie ist, und zweitens, weil sich die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass man ein freundliches Lächeln auch zu seinen Kunden nach Hause transportieren kann.



biofach.de/newsletter

Nürnberg, Germany  
26. - 29.7.2022

Einmalig als  
Summer Edition

# BIOFACH2022

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

## BIOFACH Futter für alle Sinne

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

#intoorganic



Zutritt nur  
für Fachbesucher

Im Verbund mit VIVANESS2022  
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik



# „Das ist jeden Tag so eine Erfüllung“

Nah&Frisch-Kaufmann Wolfgang Benischko über dankbare Kunden, Selbstständigkeit und Einwegpfand.

## Kauf- und Obmann

Wolfgang Benischko ist seit knapp 20 Jahren Nah&Frisch-Kaufmann und daneben Obmann-Stv. für das Bundesgremium des Lebensmittelhandels in der WKÖ.

OTTENSHEIM/ST. AGATHA. Mit seinen zwei Märkten in Ottensheim (Mühlviertel) und St. Agatha (Hausruckviertel), beide eine halbe Autostunde voneinander entfernt, hat Nah&Frisch-Kaufmann Wolfgang Benischko 2021, wie die allermeisten seiner Kollegen, „deutlich von den Gastronomie- und Hotellerieschließungen profitiert“ und ein kräftiges Umsatzplus eingefahren. Auch der Bio-Boom dürfte seinen Teil

„

*Wir haben größtenteils regionale Lieferanten direkt aus dem Ort, aus dem Nachbarsort oder einem Umkreis von vielleicht zwanzig Kilometern.*

**Wolfgang Benischko**  
Nah&Frisch-Kaufmann

“

dazu beigetragen haben – immerhin verkauft Benischko unter allen Nah&Frisch-Kaufleuten die meisten Bio-Produkte.

Wenn Benischko über seinen Arbeitsalltag spricht, kommt er unweigerlich ins Schwärmen: „Ich habe meinen ersten Nah&Frisch-Standort vor knapp zwanzig Jahren eröffnet, da war ich Anfang vierzig. Heute bin ich 63 und ich noch immer jeden Tag voller Freud“, wenn ich in der Früh in die Arbeit fahre, meine Kunden treffe und meine Mitar-



beiter. Es ist einfach ein schöner Beruf.“

Benischko präzisiert: Tag für Tag begegne er Kunden, die sich „bedanken, dass man da ist, dass man die Nahversorgung aufrecht hält – wenn man das spürt, diese Dankbarkeit und Herzlichkeit der Kunden, das ist jeden Tag so eine Erfüllung, dass ich eigentlich jeden Tag weiß und immer wieder spüre, warum ich diese Arbeit mache, warum ich damals Kaufmann geworden bin.“

### Sein eigener Chef sein

Dass der Kaufmannsberuf wieder Auftrieb bekommen hat – es kommt deutlich häufiger zu Nachbesetzungen als noch vor wenigen Jahren –, überrascht Benischko entsprechend wenig: „Im Berufsleben wird es immer enger. Dadurch suchen natürlich auch immer mehr Leute eine Al-

ternative dazu und sagen, ich möchte eigentlich mein eigener Chef sein und mir selbst einteilen, wann ich anfangen und wann ich aufhöre.“

„Man muss dazu sagen: Junge Menschen, die Kaufleute werden wollen, müssen auch entsprechendes Kapital aufbringen. Warenlager etwa wurden früher von Banken als Sicherheiten gewertet, das ist mittlerweile nicht mehr der Fall. Das ist auf alle Fälle eine Eintrittshürde“, betont Benischko, der auch Obmann-Stv. vom Bundesgremium des Lebensmittelhandels in der WKÖ ist. „Ich glaube, dass die Nahversorgung in Österreich wesentlich besser dastehen würde, wenn sich eine Lösung finden könnte, dass über Kommunen oder Länder Sicherheiten abgegeben oder Finanzierungshilfen gegeben werden. Da wäre die Politik gefragt.“

Gute Neuigkeiten weiß Benischko in Sachen Einwegpfand zu verkünden: „Wir haben jetzt immerhin einmal erreicht, dass ganz kleine Betriebe die Pfandautomaten zu 100 Prozent gefördert bekommen. Sicher wird das am Anfang eine Herausforderung, aber wenn sich das System eingestellt hat, wird das schon gut funktionieren.“

### Weniger Bürokratie

Von der gegenwärtigen Lieferkettenproblematik aufgrund der „größtenteils lokalen Lieferanten aus dem Ort oder Nachbarsort“ wenig betroffen, wünscht sich Benischko in Sachen Entlastung vor allem einen Bürokratieabbau: „Die dauernde Kontrollen verschiedener Aufsichtsorgane, ständiges Dokumentieren und Evaluieren – das ist für einen kleinen Betrieb eigentlich nicht durchführbar.“ (haf)



### 20 Jahre Adeg Binder

Das Kaufmannsein liegt der Familie im Blut: Mit Joseph Binder, Kaufmann des Adeg in der Tullner Straße, ist in Sachen örtliche Nahversorgung bereits die dritte Generation am Zug.

# Adeg-Kaufmann mit Leib und Seele

Seit 1935 steht die Familie Binder in St. Andrä-Wördern für die Sicherstellung der örtlichen Nahversorgung.

ST. ANDRÄ/WÖRDERN. Der Adeg Binder in St. Andrä-Wördern feiert sein 20-jähriges Bestehensjubiläum: Im Jahr 2002 hatte Stephan Binder den zweiten Adeg-Markt in der Tullner Straße eröffnet, nur ein Jahr später übernahm Bruder Johannes die Geschäfte – und setzte damit

eine lange Familientradition fort: Bereits im Jahr 1935 eröffneten Maria und Ludwig Binder eine Gemischtwarenhandlung in der Hauptstraße 23. Mit Johannes Binder obliegt die Erfüllung des Nahversorgungsauftrags nunmehr der dritten Generation. Sein Motto: „Wertschöpfung durch Wertschätzung“.

packen wir Fleisch-, Wurst- und Käseprodukte oder Antipasti in mitgebrachte Behältnisse“, betont Binder.

Im Jahr 2019 erfolgte der Startschuss für das „Sonnenstrom-Projekt“. Die Kunden konnten damals Sonnenstrom-Gutscheine erwerben, um das Projekt finanziell zu unterstüt-

zen. Seit April 2020 ist auf dem Dach des Marktes eine Photovoltaik-Anlage installiert. Für kleine Lieferfahrten im Ort greift der Kaufmann gerne zu seinem Elektro-Lastenfahrrad.

### Regionales Sortiment

Getreu dem Motto bleibt die Wertschöpfung auch durch die Wertschätzung der heimischen Betriebe in der Region. Binder: „Brot und Gebäck stammen von der Firma Rest aus Höflein a.d. Donau. Schnaps kommt von Leopold Pfennigbauer aus St. Andrä. Eier beziehen wir von Manfred Niedl aus Maria Gugging. Kaffee kommt aus der Kaffeerösterei Erber aus Tulln und Mehl von der Langer Mühle aus Atzenbrugg, um nur einige unserer regionalen Lieferanten zu nennen.“ (red)

”

*Nur durch die Wertschätzung und Unterstützung der lokalen Betriebe kann die Wertschöpfung in unserer Region bleiben.*

### Nachhaltigkeit hat Priorität

„Die Wertschätzung bezieht sich sowohl auf unsere Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter als auch auf die Lebensmittel und Ressourcen“, erläutert der Kaufmann. Ein besonderes Anliegen ist Binder, keine Lebensmittel zu verschwenden. Entsprechend werden im Markt sowohl Gebäck als auch andere Lebensmittel vor dem Ablauf vergünstigt angeboten. Um nicht notwendige Verpackungen zu vermeiden, werden den Kunden verschiedene alternative Möglichkeiten angeboten „Gerne



Schnaps aus St. Andrä, Mehl aus Atzenbrugg: Im Sortiment von Adeg Binder dominieren regionale Spezialitäten und Grundnahrungsmittel.

**Joseph Binder**  
Adeg-Kaufmann

“



**Alles neu**

Kaufmann Alexander Feurhuber (m.) mit Jakob Leitner (r.), Geschäftsführer der Spar-Zentrale Marchtrenk, und Johann Dittlbacher (l.), Bgm. der Gemeinde Tiefgraben, bei der Markteröffnung im April.

# „Die Spar ist einfach die Spar“

Seit 42 Jahren stellt die Familie Feurhuber in Mondsee die Nahversorgung sicher – seit jeher unter dem Spar-Dach.

MONDSEE/OBERWANG. Nach 18 Jahren war es allmählich an der Zeit: „Die Gegebenheiten haben nicht mehr gepasst, das Geschäftslokal war für die Umsatzgröße viel zu klein und die Technik in die Jahre gekommen“, erklärt Alexander Feurhuber die Beweggründe für den Abriss und Neubau seines Eurospar-Markts in der Mondseestraße 33. Sieben Monate lang war gebaut worden, ehe Anfang April das komplett neue Marktlokal mit nunmehr 1.250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche – und damit um 200 m<sup>2</sup> mehr als vorher – seine Pforten öffnete.

„Nur positiv“ seien die Rückmeldungen vonseiten der Kunden, der eine oder andere müsse sich erst an die neue Größe gewöhnen. Für Feurhuber selbst hält sich die Umgewöhnung in

Grenzen, hat der Kaufmann doch erst im August einen ebenfalls neu gebauten Spar-Markt in Oberwang (mit 670 m<sup>2</sup> Fläche) eröffnet, welcher dem neuen Marktlokal in Mondsee zumindest punkto Technik – Stichwort Wärmerückgewinnung und allgemein nachhaltige Bauweise – recht ähnlich ist.

## 42 Jahre Nahversorgung

Die Geschichte des Eurospar Feurhuber in Mondsee reicht bis ins Jahr 1980 zurück; damals eröffnete Vater Karl Feurhuber einen Spar-Markt in der Rainerstraße, der Umzug zur heutigen Adresse samt Upgrade zum Eurospar erfolgte 2004. Neun Jahre später übernahm Sohn Alexander („ein schleichernder Übergang, der sehr gut funktioniert hat“) – und wurde gleich

im Folgejahr mit der „Goldenen Tanne“ geehrt, der höchsten internen Auszeichnung von Spar Österreich, die jährlich an die besten der in Summe nahezu 700 Spar-Kaufleute verliehen wird.

Der Schritt zur Selbstständigkeit, sollte man meinen, sei Feurhuber als Kaufmannssohn lange vorgezeichnet gewesen; immerhin hatte er davor 18 Jahre lang in der Spar-Hauptzentrale gearbeitet, beginnend mit einer Lehre als Bürokaufmann. Dem ist mitnichten so: „Ich muss sagen, dass ich vor meinem Einstieg bei meinem Vater *nie* daran gedacht hätte, einmal selbst ein Geschäft zu führen, sicher nicht“, lacht Feurhuber. Auch vonseiten des Vaters habe es keinerlei Druck gegeben, die Übernahme habe sich einfach so ergeben: „Ich bin eingestiegen und es hat mir so

dermaßen Spaß gemacht, dass ich gesagt habe: Da will ich bleiben!“

Ein Wechsel sei der Familie in 40 Jahren nie in den Sinn gekommen: „Die Spar ist einfach die Spar. Man kennt die Strukturen, das ist ein gewachsenes System, das auf selbstständigen Kaufleuten aufgebaut ist, auch von der Gründung her, und ist einfach ein starker, verlässlicher Partner. Kurz: Mit Spar lebt man sicher und besser.“

## Pandemie als Achterbahn

Umgekehrt gilt auch: „Als Kaufmann in der Ortschaft ist man viel näher am Kunden dran, man kennt ihn, man weiß, was er will – das ist natürlich auch für die Spar ein Riesenvorteil.“

Von den Lockdowns habe man „wahnsinnig profitiert, aber wir haben es auch ganz extrem gespürt, als die Gastronomie wieder aufgemacht hat – da sind die Umsätze alle wieder stark zurückgegangen“, blickt Feurhuber besonders auf die Anfangsmonate der Pandemie zurück. Lieferengpässe waren indes nie wirklich ein Thema: „Sicher waren bei den Hamsterkäufen zu Pandemiebeginn einzelne Regale ausgeräumt, aber es gab – und gibt – zu jeder Zeit gleichwertige Ausweichmöglichkeiten.“ (haf)

# Die Teuerung läuft auf vollen Touren

Der AK-Preismonitor verweist auf starke Preiserhöhungen, die Johannes Kepler Uni ortet einen Konsumrückgang.



© APX/Herbert Neubauer

WIEN. Die hohe Inflation macht sich beim Einkaufsverhalten der Menschen bemerkbar. Fast ein Drittel (30%) plant laut einer aktuellen Erhebung der Johannes Kepler Universität Linz (JKU), sich beim Einkaufen generell einzuschränken. 75% wollen beim Einkauf mehr auf Aktionen achten, 59% auf billigere Alternativen umsteigen. 43% werden mehr im Internet nach günstigeren Produkten recherchieren und 20% mehr online bestellen.

## Preisempfindliche Ältere

69% der Befragten nehmen Preiserhöhungen bereits wahr. Je älter die Konsumenten, desto häufiger werden Preissteigerungen im Einzelhandel wahrgenommen. Auch mit zunehmender Haushaltsgröße steigt die Preissensibilität.

Besonders häufig merken Konsumenten demnach Preiserhöhungen im Lebensmitteleinzelhandel (92%), bei Drogeriewaren

(49%) sowie Produkten aus dem Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf (36%).

Obwohl die Preise im Schnitt bei Mode in den ersten drei Monaten 2022 moderat angestiegen sind, werden die Preiserhöhungen dort von rund einem Fünf-

tel der Konsumenten wahrgenommen. Hingegen kommen Preisanstiege bei Spielwaren, Sportartikeln, Büchern und Schreibwaren bloß bei je zwölf Prozent der Befragten an.

## Leistbare Lebensmittel?

„Viele müssen billigere Produkte kaufen, weil es mit ihrem Haushaltsbudget eng ist. Die Menschen müssen sich das Leben leisten können. Daher muss die Politik alles tun, dass Lebensmittel leistbar bleiben“, fordert AK-Konsumentenschützerin Gabriele Zgubic.

Die AK hat im März und April die Preise für günstige Drogeriewaren, Lebens- und Reinigungsmittel sowie Markenwaren erhoben und mit dem Vorjahr verglichen (siehe Tabelle). Einzelne Produkte seien um bis zu 65% teurer geworden. 1 kg günstiges griffiges Weizenmehl kostete im LEH im Juni 2021 0,41 €, im März 2022 0,67 €. (red)

## AK Preismonitor

### Teuerungsrate stationärer Handel Drogeriewaren Jänner–April 2022

Bipa	+18,8%
dm	+0,4%
Müller	+2,4%

### Lebens- und Reinigungsmittel Juni 2021 bis März 2022

Hofer	+17,4%
Lidl	+12,1%
Penny	+14,8%
Spar	+6,9%
Billa	+13,4%
Billa Plus	+14,9%
Interspar	+13,1%

Quelle: AK Preismonitor

## KOOPERATION

### Mehr Sicherheit im Handel

WIENER NEUDORF. „Gemeinsam.sicher“, eine Initiative des Innenministeriums zur Kriminalprävention, setzt auf die verstärkte Zusammenarbeit mit dem Rewe-Konzern. Speziell geht es darum, Themen wie Ladendiebstahl, Cyberkriminalität oder Telefonbetrug gemeinsam zu bearbeiten und „Maßnahmen ergreifen, um Kriminalität bereits im Vorfeld verhindern zu können“, so Innenminister Gerhard Karner (li. im Bild mit Billa-Vorstand Robert Nagele) anlässlich der Unterzeichnung der Kooperationsvereinbarung.

## Sichere Märkte

„Wir freuen uns, unsere Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Inneres fortzuführen und auszuweiten, um unsere Märkte noch sicherer zu machen – für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie für unsere Kundinnen und Kunden. Ich bin sehr optimistisch, dass das Projekt österreichweit genauso viel Erfolg zeigt, wie es bereits in Wien zu sehen war“, zeigt sich auch Nagele überzeugt.

Besonderes Augenmerk wird künftig auch auf den Umgang der Mitarbeiter mit herausfordernden Situationen, wie aggressivem Kundenverhalten oder Überfällen, gelegt. (red)



© Rewe Group/Robert Hanson



**FAIRTRADE & LIDL****Zehn Jahre faire Partnerschaft**

SALZBURG. Zum „World Fair Trade Day“ am vergangenen Samstag rückte Lidl Österreich seine nunmehr zehn Jahre währende Partnerschaft mit Fairtrade in den Vordergrund: Seit 2012 setzt Lidl Österreich auf das nachhaltige Siegel und hat seither konsequent sein faires Sortiment ausgebaut. Mittlerweile steht der Discounter bei einem über 180 Artikel umfassenden, zertifizierten Sortiment und 20 Mio. verkauften Produkten pro Jahr.

**100%ig faire Eigenmarke**  
„Wir bieten nicht nur einzelne Nischenprodukte mit Fairtrade-Zertifizierung an, sondern auch die Lebensmittel unserer hochwertigen Qualitätseigenmarken, die bei unseren Kundinnen und Kunden so beliebt sind und stark nachgefragt werden. Damit schaffen wir einen großen Hebel für die nachhaltigere Produktion und machen faire Qualitätsprodukte für alle leistbar“, so Karsten Kremer, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl Österreich, mit Verweis auf die Lidl-Eigenmarke „Fairglobe“, die sich entsprechend ihrem Namen ausschließlich aus Fairtrade-zertifizierten Waren zusammensetzt – und ein Sortiment von Tee und Kaffee, über Obst bis hin zu Zucker umspannt. (red)



© Lidl Österreich

© Spar/Werner Kug

**Brandneu**

Der neue Spar-Supermarkt ist im Erdgeschoß eines vor Kurzem fertiggestellten, modernen Gebäudes in der Conrad-von-Hötzendorf-Straße gegenüber dem Ostbahnhof eingezogen.

# Spar eröffnet am Grazer Ostbahnhof

Der neue 650 m<sup>2</sup>-Markt lockt mit warmen Speisen to go, frischem Sushi und moderner Außen- und Innenarchitektur.

GRAZ. Am Bahnhof Graz Ostbahnhof-Messe halten Straßenbahnen, S-Bahnen, Regionalexpresszüge und ein Intercity-Zugpaar, das eine tägliche Direktverbindung mit Budapest herstellt. Proviantbeschaffung und das Überbrücken etwaiger Verspätungen fallen ab sofort leichter: In der dem Bahnhof gegenüberliegenden Conrad-von-Hötzendorf-Straße hat vor wenigen Tagen ein neuer, 650 m<sup>2</sup> großer Spar-Supermarkt eröffnet.

**LED-Lichter und CO<sub>2</sub>-Kühlung**  
„Für unsere Kundinnen und Kunden ist es natürlich toll, wenn man nicht nur ein großzügiges Sortiment zur Auswahl hat, sondern während des Einkaufs von einladender, schöner Gestaltung umgeben ist“, so Christoph Holzer, Geschäftsführer Spar Steiermark und Südburgenland, über das neue Gebäude mit LED-Beleuchtung, Wärmever-

sorgung mit Luftwärmepumpe und CO<sub>2</sub>-Kühlung. Beim Neubau sei nicht nur Wert auf modernes und freundliches Design gelegt, sondern auch die bequeme Anreise inklusive 39 Parkplätzen (zwei davon barrierefrei) mitge-

dacht worden. Als zusätzlichen Service gibt es eine Lotto-Toto-Aannahmestelle, auch ein Altölsammelautomat ist in Planung.

**Warmes to go**

Punkto Sortiment bleibt der neue Nahversorger in Graz-Mitte den Spar-Prinzipien treu – Holzer: „Frische Lebensmittel aus der Region, engagierte Mitarbeitende und absolute Wohlfühlatmosphäre“ –, hat sein Verkaufskonzept jedoch passend zum Standort um warme Küche to Go und frisches Sushi erweitert.

„Wir freuen uns schon sehr darauf, unsere Kundinnen und Kunden begrüßen zu dürfen. Uns ist es wichtig, dass die Menschen, die bei uns einkaufen, merken, dass Mitarbeitende sich um sie bemühen“, betont der Marktleiter Christoph Pock, der mit seinem Stellvertreter Lukas Fink ein 18-köpfiges Team leitet. (red)

„  
Für unsere Kundinnen und Kunden ist es natürlich toll, wenn sie während des Einkaufs von einladender, schöner Gestaltung umgeben sind.“

**Christoph Holzer**  
Geschäftsführer  
Spar Steiermark

“

# Fix bleibt: Der Kunde ist König

Wichtigster Erfolgsfaktor für Unternehmen und Marken aller Branchen: Kundenorientierung – und die beginnt bei der Kommunikation.

WIEN. Über alle Kanäle erreichbare Contact Center aus der Cloud eröffnen jetzt auch kleinen und mittleren Unternehmen neue Chancen im Kontakt mit ihren Kunden.

Vieles hat sich mit der Digitalisierung verändert – eines ist aber geblieben: Der Kunde ist immer noch König. Allerdings sind Kundenkontakte heute vielfältiger denn je. Sie kommen inzwischen über die verschiedensten Kommunikationskanäle ins Unternehmen: per E-Mail, Telefon und immer öfter über Messenger-Dienste wie WhatsApp, aber auch per Chat- oder Voice-Bot direkt von der Website. In jedem Fall sollten Anliegen binnen 24 Stunden bearbeitet sein, damit potenzielle Kunden nicht verärgert sind. Und genau hier kommen Contact Center ins Spiel, denn: Mit einem Contact Center lassen sich auf einfache Weise zahlreiche Kanäle, Ansprechpartner und Standorte verwalten, Prozesse effizienter gestalten und so sicherstellen, dass jede Anfrage den bestmöglichen Service erhält. Schließlich ist ein positives Kundenerlebnis der Schlüssel zur Neukundengewinnung und zu einer langfristigen Kundenbindung. Schön und gut, aber ist ein Contact Center



Gernot Hofstetter, NFON GmbH Managing Director.



© NFON (2)

für kleinere Unternehmen auch leistbar?

## Neues Kundenzentrum aus der Cloud

Die klare Antwort auf diese Frage lautet: Ja. Und die Lösung eröffnet kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) einen Platz auf Wolke 7 in Sachen kundenorientierter Kommunikation: Mit NFON Contact Center Hub brachte Europas führender Anbieter für sprachzentrierte Business-Kommunikation kürzlich ein hochmodernes Contact Center aus der Cloud auf den Markt. Der neue Hub auf Enterprise-Niveau, der auf der Technologie des strategischen NFON Partners Daktela basiert, bietet zahlreiche professionelle Funktionen und ist ideal für KMU. Was alle Features des neuen Produkts vereint: die einfache Bedienung für Nutzer und der Fokus auf den Kunden.

„Kommunikation sollte sich natürlich anfühlen. Aus dieser Überlegung heraus entwickeln wir bei NFON cloudbasierte Lösungen, die Arbeitsabläufe intuitiv, flexibel und zuverlässig machen“, sagt Gernot Hofstetter, Managing Director der NFON GmbH.

## Ein wirklich echtes Omnichannel-Erlebnis

Telefon, E-Mail, Web-Chat, SMS, Video, WhatsApp und Microsoft Teams: NFON Contact Center Hub verbindet alle gängigen Kommunikationskanäle in einem nahtlosen und Cloud-basierten Tool. Das bedeutet unter anderem, dass Nutzer alle Kundeninteraktionen in einer einzigen integrierten Plattform verwenden und dabei immer auch gleichzeitig die aktuelle Kundenhistorie über alle Kanäle hinweg einsehen können. Darüber hinaus lässt sich der NFON Contact Center Hub

dank der offenen Schnittstelle in vorhandene CRM-Systeme, Ticketing-Systeme und Microsoft Teams integrieren, ebenso wie in Chat- und KI-basierte Voice-Bots. Neben den ausgezeichneten Kundenkontakten im Rahmen der intelligenten Inbound-Telefonie versorgt der Outbound-Kampagnen-Manager des NFON Contact Center Hubs potenzielle Kunden mit zielgruppengerechten Werbebotschaften.

Einfach ist beim NFON Contact Center nicht nur die intuitive Bedienung, sondern auch das unkomplizierte Lizenzmodell sowie der allzeit verfügbare und kompetente Support durch Experten in der jeweiligen Landessprache. Es war noch nie so leicht, Kundenbeziehungen auf das nächste Level zu heben!

**Weitere Informationen:**  
[nfon.com](https://nfon.com)



# Regionale Hochburg eröffnet in Judenburg

Ein neuer Billa in Judendorf-Straßengel punktet mit noch mehr Vielfalt, noch mehr Frische – und noch mehr Österreich.

••• Von Christian Novacek

**G**erade drei Monate Bauzeit (und die nicht mal ganz) hat es gebraucht – dann eröffnete am 12. Mai der neue Billa in Judendorf-Straßengel, der nun bereits 174. Standort von Billa in der Steiermark und der 17. im Bezirk Graz-Umgebung.

Der Markt besticht durch seine große Glasfassade und ein modernes und offenes Design. Im Inneren wird die übliche, große Vielfalt an frischen, saisonalen und regional erzeugten Produkten ausgespielt, auf einer Verkaufsfläche von rund 700 m². 19 Mitarbeiter halten das Geschäft im Schwung.

## Nahversorger Billa

„Seit mehr als sechs Jahrzehnten versorgt Billa die Menschen in Österreich mit frischen Lebensmitteln, Produkten des täglichen Bedarfs und umfassenden Serviceleistungen“, sagt Billa-Vertriebsdirektor Peter Gschiel und zieht auch gleich die gewichtige Conclusio dazu: „Billa gilt als wichtiger Nahversorger in Stadt und Land.“

Ziel der Supermarktkette sei es, mit maßgeschneiderten Angeboten die individuellen und auch lokalen Kundenwünsche bestmöglich zu bedienen. Auch am Standort in Judendorf-Straßengel greift einmal mehr die größte Preissenkung in der Geschichte von Billa inklusive bis zu 50% Ersparnis pro Artikel in den „Extrem-Wochen“. Weiteres Arsenal gegen den Preisauftrieb sind die 25%-Pickerl auch auf Mehrfachgebinde bei alko-



## 19 Mitarbeiter

Das Team des Billa Judenburg in beinahe vollständiger Mann- bzw. Fraustärke.

Billa bietet 100% Frischfleisch aus Österreich an, in allen rund 1.260 Märkten. Weiters kennzeichnet das Tierwohlsiegel „Fair zum Tier“ Produkte mit höheren Tierwohlstandards.





#### Außen & innen

l.: Imposante Außenansicht des Billa Judenburg; u.: Frischeabteilung; g.u.: Vertriebsdirektor Peter Gschiel mit Geschenkkorb für die Regionalmanagerin Nicole Berginz.



holfreien Getränken und Bier oder der mittlerweile seit drei Jahren bestens bewährte jö Rabattsammler.

#### Facettenreich regional

Neben dem günstigen Preis spielt die regionale Herkunft der Produkte eine bedeutende Rolle im Sortiment. „Unsere Kundinnen und Kunden greifen gerne zu Lebensmitteln aus der Umgebung, die von Betrieben aus ihrer unmittelbaren Nachbarschaft stammen. Umgekehrt freut es uns natürlich, wenn wir kleine Lieferantinnen und Lieferanten unterstützen und ihnen eine Bühne für die Präsentation ihrer Produkte bieten können“, erklärt Marktmanagerin Nicole Hörzer unter Verweis auf edle Tropfen vom Weingut Felberjörgl aus Kitzeck im Sausal, Bio-Apfelchips von der Jutta Fink GmbH aus Grafendorf bei Hartberg oder steirisches Popcorn von der GGM Produkt GmbH aus Floing.

Aktuell arbeitet Billa österreichweit mit 2.500 regionalen und lokalen Produzenten aus den jeweiligen Bundesländern zusammen – das regionale Sortiment umfasst damit mehr als 25.000 Artikel und wird stetig ausgebaut. Darunter finden sich beispielsweise 1.960 Produkte von 550 regionalen und lokalen Produzenten aus Wien.



”

*Seit mehr als sechs Jahrzehnten versorgt Billa die Menschen in Österreich mit frischen Lebensmitteln.“*

**Peter Gschiel**  
Vertriebsdirektor Billa

#### Umweltfreundlich effizient

Ebenso ein Gebot der Zeit mit ihren nachhaltigen Trends: die wichtige Rolle von Energieeffizienz und Umweltfreundlichkeit. Auch beim Betrieb des neuen Billa-Standorts kommen 100% Grünstrom aus Österreich sowie energieeffiziente Kälteanlagen zum Einsatz. Zudem wird das gesamte Gebäude innen sowie außen mittels LED beleuchtet. Durch diese Maßnahmen werden über 40% Energie gespart.





#### Plattform

Von 11. bis 13. Mai fanden in der Alten Saline in Hallein bei Salzburg die ersten „Österreichischen Konsumdialoge“ statt. Einschließlich der Mitwirkenden nahmen rund 1.500 Menschen teil.

# „Konsumdialoge“: Premiere geglückt

Sebastian und Veronika Bohrn Mena ziehen nach der dreitägigen Veranstaltung ein „hoherfreutes“ Resümee.

HALLEIN. Erstmals fanden vergangene Woche die von der Gemeinwohlstiftung Común veranstalteten „Österreichischen Konsumdialoge“ statt – eine erste Bilanz der Initiatoren fällt positiv aus: „Über 1.500 Menschen – darunter Hunderte Bauern, Wissenschaftler, die Landwirtschafts- und Arbeiterkammer, Journalisten, Lebensmittelproduzenten, Klimaaktivisten, NGOs, Handelstreibende und Kulturschaffende – haben sich persönlich vor Ort in unsere Dialogwerkstätten eingebracht, unsere Ausstellungen besucht und sich untereinander ausgetauscht“, so Veronika Bohrn Mena.

Sämtliche angepeilten Ziele seien erreicht worden. „Wir freuen uns sehr, dass unser durchaus gewagtes Konzept, so viele

unterschiedliche Perspektiven an einem Ort zu vereinen, so gut aufgenommen und von allen aktiven Teilnehmerinnen und Teilnehmern als bereichernd empfunden worden ist“, fasst Sebastian Bohrn Mena zusammen.

#### „Spannender Einblick“

Neben den zwei großen Ausstellungen über Greenwashing und Lebensmittelproduktion seien „auch der aufgebaute Vollspaltenboden und der große Rindertransporter, der eine anwesende Schülerin nach eigener Erzählung zum Weinen gebracht hat, von den Teilnehmern als spannender, da bisher unmöglicher Einblick gewürdigt“ worden, führt Sebastian Bohrn Mena aus. Nachsatz: „Genau das wollten wir erreichen: Realitäten aufzeigen, um damit den Boden

für echte Veränderung aufzubereiten.“

Bei den in Summe 15 Diskussions- und Vortragsformaten wirkten insgesamt über 100 Speaker mit – darunter Forscher von zehn Hochschulen, Vertreter von 50 zivilgesellschaftlichen Organisationen und Unternehmen sowie Journalisten und Autoren – und spannten so in drei Tagen einen inhaltlichen Bogen von den Arbeits- und Produktionsbedingungen in der Lebensmittelindustrie, über die Auswirkungen auf Umwelt, Tiere und Klima bis hin zu Irreführungen durch Werbungen und Herkunftskennzeichnung.

#### Breites Partnerportfolio

Die wahrgenommene Relevanz der neuen Dialogreihe spiegelt sich auch in den Mitwirkenden

und Partnern: Neben Umwelt-, Gesundheits- und Justizministerium, Salzburger Landesregierung und AK Salzburg zählen dazu u.a. die Produzentenplattform bauernladen.at, der Ernährungsrat Wien, AMA, Too Good To Go, Brau Union, die Lebensmittelpioniere Zirp und die Gartenfachmarktkette bellaflora.

„Wir danken allen, die sich aktiv vor Ort beteiligt haben, und freuen uns darauf, im kommenden Jahr noch mehr Menschen für einen Dialog zu gewinnen“, so Veronika Bohrn Mena abschließend. (red)

”

*Wir danken allen, die sich aktiv vor Ort beteiligt haben, und freuen uns darauf, im kommenden Jahr noch mehr Menschen für einen Dialog zu gewinnen.*

**Veronika Bohrn Mena**  
Initiatorin

“

# Artenvielfalt gefragt

dm wird Partner des „Nationalpark Garten“ und fördert mit Global 2000 die Biodiversität.

SALZBURG/WALS. Im Zuge des Nachhaltigkeitsschwerpunkts „{miteinander} artenschützen“ unterstützt dm drogerie markt Projekte für mehr Biodiversität und Artenschutz in Österreich. So auch die Initiative Nationalpark Garten von Global 2000, wo eine mehrjährige Partnerschaft geplant ist.

Denn Artenvielfalt braucht Zeit zum Blühen: Unter dem Slogan „Sei dein eigener Nationalpark“ rufen dm und die Umweltschutzorganisation dazu auf, vom Balkon, über den hauseigenen Garten bis hin zum Grünstreifen an der Einfahrt so viele Freiflächen wie möglich zu blühenden Rückzugsorten

für die Artenvielfalt zu machen. Denn durch den Einsatz von Insektiziden und Düngemitteln in der Landwirtschaft und der rasant fortschreitenden Bodenversiegelung steht die Artenvielfalt unter Druck. Mit dem Nationalpark Garten soll dem entgegen gewirkt werden – mit einem Netz an grünen Oasen.

## „Einen Beitrag leisten“

„Umwelt- und Klimaschutz sowie der Erhalt von Biodiversität sind wichtige Anliegen für dm. Als Partner des Nationalpark Garten wollen wir in den kommenden Jahren einen Beitrag leisten, dass das Netz an nachhaltigen Rückzugsorten für

## Naturfreunde

dm-Chef Harald Bauer (l.) und Dominik Linhard (Biologe, Biodiversitätsexperte Global 2000) wollen Österreich zu mehr Artenvielfalt verhelfen.



© dm/Glanzi

heimische Tiere und Pflanzen in ganz Österreich weiter wachsen kann“, kommentiert dm-Geschäftsführer Harald Bauer die Zusammenarbeit.

Global 2000-Geschäftsführerin Agnes Zauner ergänzt: „Artenvielfalt und deren Schutz

ist ein zentraler Baustein, um auch künftigen Generationen eine gesunde Umwelt zu sichern. Unser Projekt Nationalpark Garten leistet einen wertvollen Beitrag zur Biodiversität und wir sind froh, dm als Partner mit an Bord zu haben.“ (red)

## PAGRO DISKONT FEIERT ALLE UNTERNEHMER\*INNEN!

# BUSINESS

# DAYS

nur für



Do 19.5. bis Mo 23.5.2022

- ▶ KOSTENLOS UND UNVERBINDLICH
- ▶ 10 % WILLKOMMENS Bonus
- ▶ BIS ZU 12 % JAHRES Bonus

# -15%

auf den gesamten Einkauf\*

Bei den PAGRO DISKONT Business Days profitieren Sie bei Ihrem Einkauf mit Ihrer Bonuskarte für Firmen!

Jetzt Ihr Online-Konto verknüpfen und sparen!



\*Aktion gültig in allen PAGRO DISKONT Filialen und online auf pagro.at ab einem Einkauf im Gesamtwert von € 30,-, in Verbindung mit Ihrer Bonuskarte für Firmen. Pro Einkauf und Person einmalig einlösbar. Ausgenommen PAGRO DISKONT Gutscheinkarten, Handys, Tablets, Wertkarten, Fremdgutscheine, PrePaid-Zahlungsmittel und preisgebundene Bücher. Keine Barablässe möglich. Nicht mit anderen Gutscheinen und Aktionen kombinierbar.

mehr Infos auf [pagro.at](https://pagro.at)







#### Jahres-PK

ARA-Vorstandsvorsitzender Christoph Scharff, ARA Aufsichtsratsvorsitzender Alfred Berger und ARA-Vorstand Harald Hauke (v.l.) fordern „politische Weichenstellungen“.

# Schlüsselfaktor Incentivierung

Die ARA macht Stimmung für Kreislaufwirtschaft und bereitet den breiten Rollout für digi-Cycle vor.

WIEN. Die Jahresbilanz-Pressekonzferenz der Altstoff Recycling Austria (ARA) stand ganz im Zeichen des Klimaschutzes: „Wir brauchen einen Paradigmenwechsel – die Zukunft heißt Kreislaufwirtschaft. Ohne sie kein Klimaschutz, ohne sie keine langfristige Stabilität“, so die Ansage von ARA-Vorstand Harald Hauke. Politik und Verwaltung seien gefordert, „über Partikularinteressen hinauszublicken und dieses große Ziel im Auge zu behalten“.

Pandemie, Krieg und deren wirtschaftliche Auswirkungen durch Versorgungsengpässe, Lieferkettenunterbrechungen oder Teuerungswellen hätten die Grenzen und Verletzbarkeit des traditionellen ökonomischen Systems aufgezeigt. Kreislaufwirtschaft, so Hauke, sei die Lösung für langfristige ökonomische und ökologische Stabilität. Dafür brauche es neben politischen Weichenstellungen mehr

Digitalisierung bei Unternehmen und mehr Incentivierung, also Anreize für die Endkonsumenten. „Korrekte Mülltrennung lässt sich einfach und bequem digital erfassen und wird belohnt“, betont ARA-Vorstand Christoph Scharff.

#### Große Pläne für digi-Cycle

Mit der Gründung der digi-Cycle GmbH will die ARA dabei den nächsten Schritt in Richtung digitale Lösungen für mehr getrennte Sammlung gesetzt haben. Der Startschuss war bereits 2021 mit einer App im Pilotversuch gesetzt worden, Anfang 2023 folgt ein Recyclingguide für Konsumenten, der mit Blick auf die österreichweiten Sammelvereinheitlichung 2023 (Sammlung aller Kunststoffverpackungen) bzw. 2025 (gemeinsame Sammlung von Kunststoff und Metall) eine Anleitung für korrektes Mülltrennen liefert. Als Nächstes am Plan steht dann

die Erweiterung der App um Incentivierung für die breite Öffentlichkeit. User können dann nach dem Download der App an der Verpackung sowie an Sammelbehältern angebrachte Barcodes scannen und nach fachgerechter Entsorgung Prämien kassieren. Scharff: „Zahlreiche Markenartikel- und Handelsunternehmen“ seien bereits mit an Bord, sie würden „in den nächsten Wochen bekannt gegeben“.

digi-Cycle nutzt das vorhandene Sammelsystem mit 1,9 Mio. Sammelbehältern und weiteren 1,8 Mio. Haushalten, die an die Sammlung mit dem Gelben Sack angeschlossen sind.

#### ARA steht bei 70% Marktanteil

„Unser aktuelles Wirtschaftssystem verändert das Klima noch schneller als gedacht, wie aus kürzlich veröffentlichten Prognosen hervorgeht. Deswegen ist es unsere Aufgabe, die Kreislaufwirtschaft noch

stärker voranzutreiben“, führt Alfred Berger, Aufsichtsratsvorsitzender der ARA, aus. Mit mehr als 70% Marktanteil und fast 30 Jahren Erfahrung agiere die ARA als Experte und Innovationsführer für eine zirkuläre Wirtschaft. 2021 hätten die über 15.000 Kunden durch die Entpflichtung ihrer Verpackungen bei der ARA mehr als 530.000 t CO<sub>2</sub> eingespart.

„Am Weg in Richtung Kreislaufwirtschaft müssen wir gemeinsam alle Hebel in Bewegung setzen. Für den Klimaschutz brauchen wir den Willen zur Veränderung sowie die Investitions- und Innovationskraft aller – Wirtschaft, Politik und Gesellschaft“, so Hauke abschließend. (red)

”

*Wir brauchen einen Paradigmenwechsel – die Zukunft heißt Kreislaufwirtschaft. Ohne sie kein Klimaschutz und keine langfristige Stabilität.*

**Harald Hauke**  
Vorstand ARA

“

# Der Kampf geht weiter

Die GPA pocht weiter auf das Ende der Maskenpflicht für LEH-Angestellte, die HV-Petition kann einen Achtungserfolg verbuchen.



© APA/Harbert Fohringer

## Appell

„Jeder Tag, an dem die Temperaturen weiter steigen ist eine zusätzliche Belastung für Handelsangestellte“: GPA-Chefin Barbara Teiber sieht 120.000 Handelsangestellte benachteiligt.

WIEN. „Vor Hunderten Funktionären auf seinem Parteitag sagt Kanzler Nehammer, dass ihn Viren nicht mehr kümmern. Gleichzeitig tragen 120.000 Handelsangestellte immer noch täglich die Maske und das bei 30 Grad und mehr“, kritisiert Barbara Teiber, Vorsitzende der Gewerkschaft GPA, neuerlich die „Doppelmoral der Bundesregierung“ und fordert eine Gleichstellung: „Wenn die Maske offenbar nicht mehr gebraucht

wird, dann muss das auch für die Handelsangestellten gelten“. Ihr Appell an Gesundheitsminister Johannes Rauch: „Beenden Sie endlich die Maskenpflicht im Handel, so wie es alle europäischen Nachbarn auch getan haben! Der Handel ist nicht der Treiber der Pandemie.“

## Entschließungsantrag

Ein zumindest symbolischer Erfolg war der „Held:innen der Krise entlasten“-Petition des

Handelsverbands beschieden: Die Neos haben in der Nationalratssitzung am Mittwoch einen Entschließungsantrag zur Aufhebung der Maskenpflicht in allen Wirtschaftsbereichen eingebracht und sich dabei explizit auf den großen Zuspruch der Petition – mittlerweile über 26.000 Unterschriften – berufen.

Bleibt ein Einlenken aus, wird die Maskenpflicht in ihrer aktuell gültigen Form zumindest bis 8. Juli aufrechterhalten. (red)

## CECONOMY

### Media-Saturn vor Übernahme

DÜSSELDORF/INGOLSTADT. Der deutsche Elektronikhändler Ceconomy bringt die Komplettübernahme der Tochter Media-Saturn-Holding (MSH) früher als gedacht unter Dach und Fach. Der Vollzug der Convergenta-Transaktion, mit der die Gesellschafterstruktur vereinfacht werden soll, werde für Anfang Juni erwartet, teilte das Unternehmen mit. Mit dem Vollzug wird Ceconomy alleiniger Gesellschafter der größten deutschen Elektronikmarktkette MediaMarkt-Saturn, die in Österreich mit über 50 Standorten vertreten ist. (APA/red)

## FOKUS AUF B2B

### Startschuss für Business Days

GUNTRAMSDORF. Am gestrigen Donnerstag erfolgte der Startschuss für die diesjährigen Pagro Diskont Business Days – zuletzt im November 2021 veranstaltet, rückt der Spezialist für Bürobedarf und Schreibwaren mit der viertägigen Veranstaltung seine Geschäftskunden verstärkt in den Fokus. Besonders profitieren dabei Unternehmen mit Pagro Diskont Bonuskarte: Ihnen winken noch bis 23. Mai einmalig minus 15% auf den gesamten Einkauf (gültig ab einem Einkaufswert von 30€) – online sowie in den Filialen. Zusätzlich winken bis zu zwölf Prozent Jahresbonus, Möglichkeit zur Zahlung auf Ziel und regelmäßige Exklusivangebote. Die Karte kann kostenlos unter [bonuskarte@pagro.at](mailto:bonuskarte@pagro.at) angefordert werden. (red)

## Walmart kürzt Jahresziele

Handelsgigant kämpft mit hohen Kosten.

BENTONVILLE. Inflationsdruck und Lieferkettenprobleme machen dem größten US-Einzelhändler Walmart schwer zu schaffen: Nach einem deutlichen Gewinnrückgang im Auftaktquartal kürzte der Konzern seine Jahresziele. In den drei Monaten bis Ende April verdiente Walmart unterm Strich 2,1 Mrd. USD (2 Mrd. €) und damit um knapp ein Viertel weniger als vor

einem Jahr. Steigende Ausgaben, etwa für Kraftstoff und Löhne, trieben die Betriebskosten laut CEO Doug McMillon stärker als erwartet nach oben.

Obwohl der Q1-Umsatz von umgerechnet 134,1 Mrd. € (+2%) leicht über den Prognosen lag, stürzte die Aktie angesichts des Gewinnrückgangs und Geschäftsausblicks um mehr als elf Prozent ab. (APA/red)



© APAAFP/Robyn Beck





## Popchips

Kelly's Popchips holen das Beste aus der Kartoffel, indem es gepöppt und nicht frittiert ist. Mit 50% weniger Fett und 100% Geschmack werden die Popchips ohne Geschmacksverstärker oder Zusatzstoffe in Feldbach in der Steiermark produziert. Die Produktneuheit reiht sich ein in die „Kelly's My special way“-Snacks, die sonst auf alternativen Rohstoffen wie Linsen, Bohnen oder Erbsen basieren – und als neue Generation Snacks mit höherem Proteingehalt, natürlichen Gewürzen und mit bis zu 60% geringerem Fettanteil punktet.

[www.kelly.at](http://www.kelly.at)

# will haben

## Zum Grillen kommt die Tante Fanny

### Popchips und ein frisches Hops dazu

...

Von Christian Novacek



Der Sommer bringt die Pizza auch auf den Grill – speziell, wenn sie von Tante Fanny kommt mit unterschiedlichen Pizzateigen und inspirierenden Rezepten.



## Hopfig frisch

Die Sortenvielfalt der hopfigen Erfrischung Hops wird um eine Variante reicher: Zu den fruchtigen Varianten Zitrone und Maracuja und der natürlichen, koffeinhaltigen Sorte Kola Zitrone kommt mit Grapefruit eine beliebte Zitrusorte, die sich durch den herb-süßen und sehr erfrischenden Geschmack perfekt als Sommeredition eignet. Erhältlich ist Hops Grapefruit ab sofort in der 0,33 l-Einweg-Flasche.

[www.brauunion.at](http://www.brauunion.at)



## Spar Veggie veganer Bio-Tempeh

In Asien steht Tempeh schon lange am Speiseplan, nun ist der vegane Leckerbissen mit Spar in Österreich angekommen. Tempeh ist ein Fermentationsprodukt, das aus Hülsenfrüchten hergestellt wird und vielseitig zubereitbar ist. Die Spar Veggie veganen Bio-Tempeh in drei Sorten sind reine Bio-Produkte, die sorgfältig in einem Familienbetrieb im Allgäu hergestellt werden. Tempeh ist eine ausgezeichnete Proteinquelle und sorgt für neue Vielfalt in der Küche. Ab sofort ist der Spar Veggie vegane Bio-Tempeh in den Sorten, Teriyaki, Black Bean und als Burger Pattie bei Eurospar und Interspar um 3,49 € erhältlich.

[www.spar.at](http://www.spar.at)

# financenet & real:estate

**Kooperation** *Hannoversche wird nun der neue Partner von Payback* **56**

**Hausmarkt** *Verkäufe stabil – Preise legen im zweistelligen Prozentbereich zu* **57**

**Betongold** *Interesse an Wohnimmobilien weiterhin hoch, Preise steigen* **58**

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Beratung  
Bewertung | Verwaltung  
Baumanagement

ehl.at



© Panthermedia.net/Elnur

## Die hohe Teuerung schmerzt die Haushalte

Erste Bank-Studie: Die weiter galoppierende Inflation hinterlässt deutliche Spuren bei den Landsleuten. **52**

### GREEN FINANCE

*Die VBV setzt voll auf „Grün“*

WIEN. Die VBV-Gruppe ist als Nachhaltigkeits-Pionier Teil der neu ins Leben gerufenen Green Finance Alliance des Klimaschutzministeriums. Die VBV stellt als Nachhaltigkeits-Vordenker mit ihrer Pensionskasse und Vorsorgekasse gleich zwei der ersten neun Mitgliedsunternehmen.

Mitglieder der Green Finance Alliance nehmen eine Vorreiterrolle für den Klimaschutz ein und zeigen die Vereinbarkeit von Klimaschutz und nachhaltigem Wirtschaften.



© FWO/Hörmanninger

**Recommender** Der Award 2022 stand unter dem Motto „Der Wert des Kunden“. **54**



© Arnold Immobilien

**Neu** Arnold Immobilien wächst und stellt Gewerbebereich international neu auf. **58**





© dpa/dpa-Zentralbild/Z1022 Patrick Pleul

# Inflation tut heimischen Haushalten heftig weh

Eine aktuelle Studie der Erste Bank zeigt das Finanzgebaren und die Spuren, die die Teuerung bei den Österreichern hinterlässt.

••• Von Reinhard Krémer

**E**ine repräsentative Integral-Studie im Auftrag der Erste Bank fühlt der finanziellen Befindlichkeit der Österreicher auf den Zahn. So stiegen Wertpapiere (38%, +6PP)

und Gold (25%, +8PP), begünstigt durch Niedrigzinsumfeld und Ukrainekrieg, im ersten Quartal 2022 deutlich in deren Gunst.

Obwohl das Sparbuch hierzulande weiterhin die Anlageform Nummer eins ist, verliert es auch im Q1 2022 weiter an Beliebtheit (56%, -1PP).

## Altersvorsorge gewinnt

Leichte Anstiege bei der Pensionsvorsorge (32%, +1PP) und Lebensversicherung (31%, +1PP) als Anlageformen zeigen außerdem die zunehmende Relevanz der Altersvorsorge.

Dass Sparen und Anlegen in der aktuellen Situation generell

an Bedeutung gewinnt, lässt sich auch daran erkennen, dass die Zahl derer, die in den nächsten zwölf Monaten keine Geldanlage planen, um 2PP auf 18% gesunken ist.

Ein leichter Rückgang zeigt sich im Zwölf-Monats-Trend auch bei der durchschnittlichen



Höhe der geplanten Veranlagung. Sie ist nämlich von etwa 4.600 € auf zirka 4.400 € (-4%) gesunken.

### Steigende Kosten schmerzen

Die galoppierende Inflation hinterlässt Spuren bei den Landsleuten: Schon 72% der Österreicher geben an, dass sich die aktuell hohe Inflationsrate und die damit verbundenen steigenden Kosten bei Energie, Wohnen und Lebensmittel bereits auf ihr Haushaltsbudget auswirken.

Besonders betroffen sind finanziell schwächer Gestellte und Ältere: Insbesondere Haushalte mit einem Nettoeinkommen unter 2.000 € (75%) leiden unter den steigenden Preisen. Auch alterstechnisch sind hier Unterschiede erkennbar: So spüren in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen vergleichs-

71%

### Ungleich

Die Altersgruppen von 40-49 (71%) und 50+ (74%) schmerzt die gestiegene Inflation am meisten; in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es „nur“ 69%.

weise weniger (69%) die aktuellen Teuerungen als in den Altersgruppen 40-49 (71%) und 50+ (74%).

”

*Die Inflation ist und bleibt ein bestimmendes Thema in diesem Jahr, wahrscheinlich auch darüber hinaus. Wichtig ist, das Ersparte vor Wertverlust zu schützen.*

**Gerda Holzinger-Burgstaller**  
CEO Erste Bank

### Inflation Thema Nummer 1

„Die Inflation ist und bleibt ein bestimmendes Thema in diesem Jahr, wahrscheinlich auch darüber hinaus. Umso wichtiger ist es für die heimischen Sparerinnen und Sparer, das angesparte Geld vor einem Wertverlust zu schützen. Das passiert aber nicht, wenn das Geld nur auf dem Sparbuch oder Konto liegt“, sagt Gerda Holzinger-Burgstaller, Vorstandsvorsitzende der Erste Bank.

### Größere Anschaffungen

38% der Befragten geben an, in den nächsten zwölf Monaten eine größere Anschaffung, wie beispielsweise einen Wohnungs- oder Autokauf (+4PP), zu planen. Dies gilt insbesondere für Personen unter 30 Jahren (49%, +13PP), Personen mit höherer Ausbildung (44%, keine Veränderung) und Berufstätige (44%, +3PP) mit höherem Einkommen (44%, +6PP).

Wenn es darum geht, wie diese Anschaffungen finanziert werden, wollen das 87% (-2PP) über eigene Ersparnisse tun.

Während im ersten Quartal 2021 noch jeder Fünfte auf einen Bankkredit oder ein Bauspardarlehen zurückgreifen wollte, sind es 2022 nur zwölf Prozent.

### Kreditsumme fällt deutlich

Noch deutlicher ist der Rückgang bei der durchschnittlichen Kredithöhe; diese ist 2022 im Vergleich zum ersten Quartal 2021 von zirka 116.400 € auf 91.500 € (-21%) gesunken. Zurückzuführen ist dies auf eine gestiegene Anzahl von Personen, die eine Finanzierung bis 5.000 € (32%, +8PP) bzw. 50.001 bis 100.000 € (14%, +7PP) planen.

Gleichzeitig ist die Zahl derer, die eine Finanzierung von mehr als 100.000 € in Betracht ziehen, stark zurückgegangen (28%, -10PP).

“



© APA/Barbara Gindl

## Hohe Inflation und kein Ende

### Erholung erst nächstes Jahr

Im April 2022 stiegen die Verbraucherpreise in Österreich geschätzt um 7,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat, und um 0,3 Prozent gegenüber dem Vormonat. Damit erreichte die Jahresteuierung einen erneuten Höchststand im betrachteten Zeitraum. Laut der Prognose des Finanzministeriums, die im April 2022 veröffentlicht wurde, werden die Verbraucherpreise in Österreich im Jahr 2022 voraussichtlich um 5,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigen. Erst für 2023 wird eine schwächere Teuerung von 3,2 Prozent erwartet.





### Die Gewinner

So sehen Sieger aus: Die Gewinner und Sonderpreisträger des FMVÖ-Recommendation Awards 2022.

# Kein Zurück zur Normalität

FMVÖ-Recommendation-Award 2022 stand unter dem Motto „Der Wert des Kunden“ und neuer Kategorie.

WIEN. Nach zwei Jahren wurden die FMVÖ-Recommendation Awards im ThirtyFive am Wienerberg wieder vor Publikum verliehen.

Wie Verbandspräsident Erich Mayer bei seiner Eröffnungsrede betonte, hat der Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) das Motto der Veranstaltung mit Bedacht gewählt: „Bereits in den letzten Jahren haben wir im Rahmen der Recommendation-Verleihungen das Thema ‚Wert‘ aufgegriffen – ‚Der Wert der Verantwortung‘ vor zwei Jahren und ‚Der Wert der Veränderung‘ 2021“.

### Signifikante Veränderungen

„Durch die Pandemie ist es zu signifikanten Änderungen im Kundenverhalten gekommen, daher war es die logische Folge, ‚Der Wert des Kunden‘ zum diesjährigen Thema zu machen.“ Die Ergebnisse der diesjährigen Kundenbefragung für den FM-

VÖ-Recommendation-Award durch Telemark Marketing spiegelten wider, wie unterschiedlich die Kunden von Österreichs Banken und Versicherungen die Betreuung in Pandemiezeiten durch ihre Institute wahrgenommen haben.

### Assekuranzen bleiben stabil

Der Branchendurchschnitt bei den Versicherungen ist gegenüber dem Vorjahr um lediglich einen Prozentpunkt auf einem NPS-Wert (Net Promoter Score; misst die Kundenzufriedenheit) von 16 zurückgegangen.

„Der Branchen-NPS der Banken sackte hingegen sehr deutlich von einem NPS-Wert von 21 auf 16 ab, sodass Banken und Versicherungen nun erstmals in der 16-jährigen Geschichte des FMVÖ-Recommendation gleichauf liegen“, sagte Robert Sobotka von Telemark Marketing. Die etwas geringere Weiterempfehlungsbereitschaft auf Kunden-

seite zeigte sich auch anhand der leicht gesunkenen Anzahl an Gütesiegel-Empfängern. Konnten im Vorjahr 26 Unternehmen eines der drei Gütesiegel für sehr gute, hervorragende und exzellente Kundenbetreuung entgegennehmen, so waren es in diesem Jahr 23 Institute.

### Seriensieger und Newcomer

Bei den Preisträgern der FMVÖ-Recommendation-Awards 2022 gab es auch in diesem Jahr Überraschungen, da gegenüber 2021 teils große Veränderungen verzeichnet werden konnten.

Bei den Großbanken tauschten der Erst- und Zweitplatzierte die Plätze: Die Erste Bank konnte sich vom Vorjahressieger Raiffeisenlandesbank Oberösterreich sehr deutlich absetzen und unangefochten den ersten Platz holen. In der Kategorie der Direkt- und Spezialbanken behauptete sich hingegen der Vorjahressieger N26 bei seinem

zweiten Antreten erneut und erzielte als eines von zwei Instituten ein exzellentes Gütesiegel.

Ebenfalls ein exzellentes Gütesiegel und den ersten Platz mit deutlichem Abstand erreichte die Tiroler Sparkasse bei den Regionalbanken, während es um den 2. Platz eine ex aequo-Platzierung von Raiffeisenlandesbank Vorarlberg und Sparkasse Salzburg gab.

### „Altmeister“ Grawe

Bei den bundesweiten Versicherungen gewann erneut Seriensieger Grawe und holte damit zum zehnten Mal in Folge den Award. Bei den Regionalversicherungen setzte sich der Vorjahresdritte VLV Vorarlberger Landesversicherung durch.

Bei den Direkt- und Spezialversicherungen siegte die D.A.S.; mit dem höchsten Zuwachs qualifizierte sich das Unternehmen auch für den Sonderpreis „Aufsteiger des Jahres“.

Neue Gewinner gab es auch bei den weiteren Sonderpreisen, die um die Kategorie „Bestes Kundenservice“ erweitert wurden und erstmals einen Sieg für die Wiener Städtische brachte.

Den Sonderpreis für „Bestes Schadensmanagement“ erhielt die Wüstenrot. Das Gütesiegel für die „Bank mit der besten Kundenberatung“ ging an die Erste Bank, als „Versicherung mit der besten Kundenberatung“ konnte die Generali punkten.



Inspiralia-Geschäftsführer Michael Schmidbauer (l.), Javier Calvet (r.) und Alfredo Sanchez (m.), CEO Inspiralia-Gruppe.

Finanzierungsinstrumente, über die Entwicklung einer adäquaten Finanzierungsstrategie bis hin zur Antragstellung für Förderungen und der gesamten Abwicklung bietet Inspiralia Unternehmen umfassende Hilfestellung im heimischen Förderdschungel.

#### Kompetenzen gebündelt

Mit der Fusion werden diese Kompetenzen nun gebündelt und die hohen Qualitätsansprüche im Sinne eines 360-Grad-Premium-Service weiter ausgebaut.

Denn die Förderungslandschaft ist komplex und unterliegt einem ständigen Wandel, sagt Schmidbauer: „Häufig wissen Unternehmen gar nicht, welche Förderungen es gibt und welche sich für ihr Vorhaben anbieten. So gehen mitunter wesentliche Wachstumschancen verloren. Mit unserem Rundumblick und dem geballten Know-how unseres Teams verpassen unsere Kundinnen und Kunden nichts. So bringen wir Vorhaben und Visionen gemeinsam zum Erfolg.“

Inspiralia hat sich im Zuge des Rebrandings international ausgerichtet; ihre Zuständigkeit innerhalb der Gruppe liegt auf dem D-A-CH-Raum. (rk)

# Fusion der Profis

Aus den beiden etablierten Unternehmen m27 Finance und m27 Fedas ist die Marke Inspiralia entstanden.

WIEN/GRAZ. Das Beratungsunternehmen m27 hat sich einer Neustrukturierung und eines damit einhergehenden umfassenden Rebrandings unterzogen.

Die beiden etablierten Player m27 Finance und m27 Fedas verschmelzen zur Inspiralia GmbH. Vom Wiener Start-up GoStudent bis hin zu Spar oder Ikea – Inspiralia berät Unternehmen in ganz

Österreich bereits seit mehr als 25 Jahren erfolgreich bei der Finanzierung ihrer Projektvorhaben und der Beantragung von geeigneten Förderungen.

„Wir helfen dabei, Visionen zu realisieren und Projekte zu ermöglichen, indem wir als partnerschaftlicher Anbieter alle Fördermöglichkeiten aufzeigen und abwickeln“, sagt Michael Schmidbauer, Geschäftsführer

der Inspiralia GmbH. Das Unternehmen verfügt über Know-how aus mehr als 5.000 abgewickelten Projekten.

#### Hohe Erfolgsrate

„Mit einer Erfolgsrate von 94 Prozent zählen wir zu den Top-Playern in der heimischen Förderungs- und Finanzierungsberatung“, so Schmidbauer. Von der Überprüfung möglicher

## Punktesammel-Kooperation

Hannoversche wird neuer Partner von Payback.

WIEN. Das Partnerportfolio von Payback in Österreich wächst weiter: Jetzt können 3,2 Mio. Payback-Kunden auch bei dem Versicherer Hannoversche Punkte sammeln; sie erhalten bei Abschluss einer Ablebensversicherung Punkte.

„Wir setzen bei unseren vielfach ausgezeichneten Versicherungsangeboten auf günstige Preise für Top-Leistungen. Des-

halb freuen wir uns sehr über die Kooperation mit Payback und die Möglichkeit für unsere Kundinnen und Kunden, auch in Österreich zusätzlich sparen zu können“, sagt Paul Höser, Marketingleiter der Hannoverschen. „Damit setzen wir unsere erfolgreiche Zusammenarbeit mit Payback in Deutschland nun auch im österreichischen Markt fort“, so Höser. (rk)



Payback-Kunden können jetzt auch bei der Hannoverschen zusätzlich sparen.



# Wenig, dafür kostspielig

Österreichs Einfamilienhausmarkt 2021: stabile Verkaufsmengen und Preissteigerungen im zweistelligen Prozentbereich.

AMSTETTEN. Der österreichische Einfamilienhausmarkt hatte laut Re/Max Immospiegel seinen historischen Mengenhöhepunkt 2018 mit 12.689 Verbüchungsakten. 2019 und 2020 schrumpfte er, mit 10.722 Einfamilienhäusern fehlte 2021 auf das 2020er-Ergebnis ein Haus – es herrscht also Stillstand.

Dabei sei die Tendenz nicht in allen Bundesländern gleich: Die Steiermark verzeichnete ein Plus von 64 Kaufakten, ebenso das Burgenland (+28) und Wien (+26); Niederösterreich (-96) und Oberösterreich (-41) ein Minus.

## Angebot hinkt hinterher

Dass es nicht an der fehlenden Nachfrage, sondern am fehlenden Angebot gelegen ist, ließe sich leicht an der Preisentwicklung erkennen, so die Re/Max-Experten: In allen Bundesländern seien die typischen Preise nach oben gegangen. Die Bandbreite reiche von +6,9% im Burgenland bis zu +32,8% in Tirol. Auch der Gesamttransaktionswert der gehandelten Einfamilienhäuser sei entsprechend gestiegen: Von 3,48 Mrd. € (2020) um 18,2% auf 4,11 Mrd. € im



**Teure Einfamilienhäuser** Die Gesamt-Transaktionswert-Steigerung beträgt bundesweit im Fünfjahresvergleich 43,9%, im Zehnjahresvergleich 107,4%.

Jahr 2021. Selbst im Mengenrekordjahr 2018, als die Stückzahlen um 15,5% höher lagen, fehlen auf den heutigen Transaktionswert 13,2%.

Es gäbe aber auch weitere Gründe, meint Bernhard Reikersdorfer, Managing Director von Re/Max Austria „Die tendenziell bessere Qualität der auf den Markt kommenden Einfamilienhäuser und die steigenden

Grundstückspreise sind sicherlich auch mitverantwortlich für die spürbaren Preissteigerungen der letzten Jahre.“

Für ein Einfamilienhaus in Österreich bezahlten Käufer 2021 Re/Max zufolge typischerweise 314.352 €, um 37.081 € mehr als 2020. Die Bandbreite der Preise in den einzelnen Bundesländern spannte sich allerdings von 170.233 € bis 814.931 €. (hk)

## POSITIONIERUNG

### Soravia erwirbt deutsche Capera

WIEN. Soravia verstärkt über das Tochterunternehmen Adomo das Engagement am Kernmarkt Deutschland und erwirbt die Capera Immobilien Service GmbH, die mit rund 3 Mio. m<sup>2</sup> verwalteter Fläche eines der führenden Property Management-Unternehmen in Deutschland ist. Die Übernahme von Capera erfolgt gemeinsam mit dem langjährigen Partner denkmalneu GmbH, die sich mit 33% beteiligt hat und ihre Expertise im Bereich der Immobilienverwaltung in die gemeinsame Firma einbringen wird.

## REVITALISIERUNG

### Wohnen im Altbaujuwel



WIEN. Die wieninvest Group feierte mit ihrem hochkarätigen Wohnimmobilienprojekt „W“ in der Wehlstraße 159, 1020 Wien, Gleichener. Das Altbaujuwel aus der Jahrhundertwende wird stilvoll revitalisiert und um einen Dachausbau auf zwei Etagen erweitert. Insgesamt entstehen so 15 erstklassige Wohnungen mit Wohnflächen zwischen 30 m<sup>2</sup> und 124 m<sup>2</sup>. Die Fertigstellung ist aus heutiger Sicht bis Ende 2022 geplant.



| Alle Medien auf einen Blick

## Q-Tower feiert Dachgleiche

Seine Fertigstellung ist für Frühjahr 2023 geplant.

WIEN. Mit dem Wohnhochhaus Q-Tower im dritten Wiener Gemeindebezirk realisiert die ÖSW-Gruppe ein buchstäblich herausragendes Bauvorhaben: Der ikonische Turm mit einer Höhe von 114 Metern werde auf 35 Etagen ein vielseitiges Angebot mit 469 Einheiten unterschiedlicher Wohnformen bieten. Mit geringem Flächenbedarf, moderner Bauweise,

Begrünung der Freiflächen und Fassaden positioniere sich das Projekt auch in Sachen Nachhaltigkeit ganz weit oben.

Im Q-Tower entstehen fast 170 Mietwohnungen im Rahmen der Wiener Wohnbauinitiative 2020, rund 200 exklusive Eigentumswohnungen sowie 94 Microapartments als Serviced Apartments der konzerneigenen Marke room4rent. (hk)





Aufkommende Bezirke sind u.a. der 5. und 6. Wiener Gemeindebezirk mit Mikrolagen wie z.B. rund um den Naschmarkt.

# Teures Betongold

Das Interesse an Wohnimmobilien ist weiterhin hoch, das Angebot kommt nicht nach – die Preise steigen.

WIEN. Der Wohnraum in Österreichs Bundeshauptstadt war die vergangenen Jahre durch einen stetigen Anstieg der Nachfrage bei gleichbleibendem bis sinkendem Angebot geprägt. Diese Situation habe sich ab 2021 nochmals deutlich verschärft und zu immer weiter steigenden Preisen bzw. zu einer Vervielfachung in den Top-Lagen geführt, beobachtet

Immobilienvermittler Engel & Völkers.

„Die Preisentwicklung in Wien, Österreich und der gesamten westlichen Hemisphäre ist ein Ergebnis unterschiedlicher Faktoren: Günstiges Geld durch historisch niedrige Zinsen bei einer guten wirtschaftlichen Entwicklung, steigende Löhne und parallel schockartige Unsicherheiten, ob die Finanzkrise, das Corona-

virus oder die aktuelle Debatte über eine zunehmende Inflation einen Einfluss auf das Vermögen der Menschen haben“, sagt Philipp Niemann, Geschäftsführer von Engel & Völkers Wien, und ergänzt: „Zudem fehlen attraktive Anlagemöglichkeiten, und für größere Barvermögen gibt es spürbare Strafzinsen. Diese Umstände führen zur Investition in eine eigengenutzte oder fremd-

genutzte Immobilie.“ Auch wenn Menschen durch die Inflation eher zu einem Immobilienkauf neigten, würden die schlechteren Konditionen viele davon abhalten – ob als Eigennutzer oder als Investor, dessen Renditen weiter fallen werden.

Wo man früher noch mit einer Rendite von 5–10% bei Anlageimmobilien rechnen konnte, muss man sich heute mit 2,5–2,7% zufriedengeben. Bei einer Investition in Renditeobjekte hat man die Möglichkeit, eine Eigentumswohnung jetzt als Renditeobjekt zu erwerben und später selbst zu nutzen.

## Mietpreise steigen und steigen

Die durchschnittliche Bestandsnettomiete ist in Wien im Vergleich zu 2020 um 6,5% gestiegen und liegt jetzt bei 14,50 €/m². Bei durchschnittlichen Nettomieten in Neubauten gibt es einen Zuwachs von 5% zu 2020, was einem Mietpreis von 17,50 €/m² entspricht. Ein Ende dieser Entwicklung in Wien sei laut Niemann nicht in Sicht.

Auch die diskutierte Leerstandsabgabe sei ein Tropfen auf den heißen Stein – sie werde in einigen Lagen Bewegung in den Miet- und Kaufmarkt bringen, aber der Effekt werde schnell wieder verpuffen. (hk)

## Spezialist Wagenhofer neu im Team

Arnold Immobilien wächst und stellt Gewerbebereich international neu auf.

WIEN. Michael Wagenhofer (Bild) übernimmt ab sofort die Leitung der Abteilung „Capital Markets – Gewerbe international“ bei Arnold Immobilien. Der Gewerbespezialist ist seit mehr als sechs Jahren im Unternehmen tätig, unter anderem drei Jahre als Country Manager bei Arnold Investments in Ungarn.

Wagenhofer hat an der FH Wien ein Studium Immobilien-

wirtschaft absolviert und studiert aktuell berufsbegleitend an der International Real Estate Business School in Deutschland.

### Steigende Tendenz

Zuletzt war der Bereich Gewerbe stark gewachsen: Laut dem aktuellen Ranking des *Immobilien Magazins* rangiert Arnold Immobilien in der Kategorie „stärkster Makler Gewerbe“ erst-

mals auf Platz 1. „Die Nachfrage nach attraktiven Anlageimmobilien ist so hoch wie nie – speziell im Gewerbebereich“, berichtet Markus Arnold, CEO bei Arnold Immobilien. Überraschend stark performe die Assetklasse Hotel, daher werde in Kürze eine neue Abteilung „Hotel – Hospitality gegründet“. Ebenfalls ausgebaut werde der Bereich Gewerbe Österreich. (hk)



© Arnold Immobilien



# m health economy



**Stagnation** *Experten sehen kaum noch Rückgänge bei Corona-Infektionszahlen* **61**

**Reformbedarf** *Es stehen weitere Umbrüche im Gesundheitswesen an* **64**

© Florian Wieser

**Prävention** *Adipositas belastet die Unternehmen, so die Wirtschaftskammer* **64**



© APA/Tobias Steinmauer



© FH Campus Wien/Schedl

## Neuer Leiter für Lehrgang in Wien

**Hans Peter Köllner**

Hans Peter Köllner zeichnet als neuer Leiter für das auf das Berufsfeld Gesundheits- und Krankenpflege maßgeschneiderte akademische Lehrgangsangebot im Department Angewandte Pflegewissenschaft der FH Campus Wien verantwortlich. Er hat damit

Anja Patschka abgelöst, die sich neuen beruflichen Herausforderungen stellt.

# Wie Johannes Rauch für den Corona-Herbst plant

Der Gesundheitsminister entwickelt mehrere Konzepte für den Herbst – und strafft die Beratergremien. **61**



© APA/Hans Purz



© Novartis/Christoph Ascher

**Steigende Verluste** Krankenversicherungen melden wachsendes Minus für heuer. **60**

**Hohe Investition** Novartis baut Standort in Tirol um rund 300 Mio. Euro kräftig aus. **62**



Dachverbandsvorsitzender Peter Lehner blickt trotz prognostizierter Verluste bis 2026 positiv in die Zukunft.

# Kassenminus steigt

Alle drei Versicherungsträger erwarten 2022 ein Minus. Es könnte mehr als doppelt so hoch wie 2021 werden.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Die sozialen Krankenversicherungsträger erwarten laut dem Dachverband der Sozialversicherungsträger für heuer ein Defizit von 343,9 Mio. €. Laut vorläufiger Zahlen soll es bei allen drei Trägern ein Minus geben: 137,2 Mio. bei der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK), 169,4 Mio. bei der Ver-

sicherungsanstalt öffentlicher Bediensteter, Eisenbahner und Bergleute (BVAEB) und 37,3 Mio. € bei der Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen (SVS).

## Höher als bisher geplant

Die aktuelle Prognose ist damit um 22,5 Mio. € schlechter als noch vor drei Monaten und würde ein um 203,5 Mio. € größeres Jahresdefizit als noch 2021 be-

deuten – da war es ein Minus von 140,4 Mio. €, wobei die SVS nach den vorläufigen Zahlen noch ein Plus von 98,7 Mio. € schrieb, die ÖGK ein Minus von 92,2 Mio. und die BVAEB ebenfalls ein Minus von 146,9 Mio. €.

Das erwartete Defizit, das damit mehr als doppelt so groß wäre wie 2021, entspricht prognostizierten Nachholeffekten: Nachdem im ersten Pandemie-

jahr 2020 Arztbesuche oft reduziert wurden, sind diese 2021 – und damit die Ausgaben – aber um über zehn Prozent angestiegen. Damit haben sich ebenso die Kosten für Arzneimittel um fast sieben Prozent erhöht.

## 1,5 Mrd. Euro Verlust bis 2026

Aber auch in den nächsten vier Jahren soll es nicht wirklich besser werden. Bis 2026 rechnet man mit einem kumulierten Defizit von mehr als 1,5 Mrd. €. Das für heuer prognostizierte Minus von 343,9 Mio. € soll im kommenden Jahr auf 308,1 Mio. € und 2024 auf 256,7 Mio. € sinken. 2025 soll es laut Prognosen allerdings wieder leicht ansteigen und sich auf 268,6 Mio. € belaufen. Für 2026 wird dann wieder ein hoher Anstieg auf 343,8 Mio. € erwartet.

Trotz düsterer Prognosen steht für Dachverbands-Chef Peter Lehner die Sozialversicherung „dank der SV-Reform und den neuen, klaren und effizienten Strukturen auf einem stabilen Fundament. Trotz Coronakrise und mitten in der turbulenten wirtschaftlichen Situation entwickelt sich die Gebarung aller KV-Träger konstant stabil und solide. Diese Ausgangssituation schafft die Möglichkeit auf die fordernden Bedingungen zu reagieren“, sagte er.

## Kampagne: „Gesund durchs ganze Leben“

European Public Health Week rückt die öffentliche Gesundheit in den Fokus.

WIEN/BRÜSSEL. In der aktuellen Woche fand bereits zum vierten Mal die European Public Health Week statt. Unter dem Motto „Gesund durchs ganze Leben“ werden Veranstaltungen rund ums Thema öffentliche Gesundheit ausgetragen. Ziel war es, das Bewusstsein zu schärfen und die Zusammenarbeit zwischen Fachleuten und den nationalen Public Health-

Gesellschaften zu fördern. „Wir wollen gesunde Lebenswelten aller Generationen stärken und die Anzahl unserer Lebensjahre bei guter Gesundheit erhöhen“, erklärte Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne).

## Breite Diskussionen

Die European Public Health Week ist eine Initiative der Europäischen Vereinigung für öf-

fentliche Gesundheit (EUPHA) in Kooperation mit dem WHO-Regionalbüro für Europa und den nationalen Public Health Gesellschaften. Für Österreich organisieren unter anderem die Gesundheit Österreich GmbH (GÖG) und die Österreichische Gesellschaft für Public Health (ÖGPH) Veranstaltungen in deutscher und englischer Sprache. (kagr)



Europaweit wurde diese Woche über Gesundheit diskutiert.



# Klarheit ist gefragt

Im **medianet**-Interview skizziert Gesundheitsminister Johannes Rauch seine Pläne für den kommenden Corona-Herbst.



© APA/Tobias Steinmaier

Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) kündigt Planungen und Kampagnen für den Corona-Herbst an.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Während erneut ein ÖVP-Kanzler die Pandemie im Frühjahr für beendet erklärt, steigen die Grünen auf die Bremse. Gesundheitsminister Johannes Rauch sagt im **medianet**-Interview, wie er für den Herbst plant.

**medianet:** Was werden Sie tun, um die Probleme der vergangenen Jahre zu beheben?

**Johannes Rauch:** Unter anderem haben die unterschiedlichen Corona-Maßnahmen in den Bundesländern und eine gewisse Sprunghaftigkeit – heute so und morgen so – für Überdross in der Bevölkerung gesorgt. Ich bemühe mich um mehr Klarheit, Einfachheit und Einheitlichkeit. Bei den Beratergremien gibt es Mehrgleisigkeiten, die in dieser Zeit entstanden sind. Das wird im Wesentlichen auf die Coronakommission und Gecko eingedampft. Der Oberste Sanitätsrat bleibt ebenfalls bestehen. Das ist keine Minderschätzung für andere Gremien, aber wir brauchen klarere Strukturen.

**medianet:** Gibt es schon eine Planung für den Herbst?

**Rauch:** Seit sechs Wochen machen wir nichts anderes, als den Herbst und den Winter vorzubereiten. Für den Herbst müssen wir in Varianten planen, weil wir nicht wissen, welche Virusvarianten kommen. Wir brauchen einen Werkzeugkoffer – um flexibel reagieren zu können. Die Grundsätze sind mehr Einheitlichkeit mit den Ländern, mehr Einfachheit und mehr Digitalisierung. Mein Fundament ist das Covidmaßnahmengesetz.

**medianet:** Und das bedeutet?

**Rauch:** Alle Maßnahmen müssen sich bewegen zwischen Verhältnismäßigkeit und fachlicher Begründung. Wir werden nicht verhindern können, dass jetzt das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Maßnahmen abnimmt – es wird Sommer, die Zahlen sind niedriger, das Wetter ist schön. Dennoch müssen wir die Impfbereitschaft in die Höhe bringen. Die Immunisierung nimmt im Sommer über die Zeit hin ab, und wir werden

im Herbst Auffrischungen brauchen. Die Botschaft muss dann sein: ‚Wer sich impft, hat binnen einer Woche einen guten Schutz.‘ Wir werden versuchen, das *von unten* aufzuziehen – in die Betriebe gehen und die Menschen über Ärzte und Apotheken, aber auch Vereine direkt motivieren. Ich lasse mich als Bürger eher von meinem Nachbarn oder Vereinskollegen überzeugen als von einem Gesundheitsminister oder einem Prominenten, der mir das im Fernsehen erzählt.

**medianet:** Ihr Vorgänger, Rudolf Anschober, sagt, dass eine Pandemie international angegangen werden muss. Und Sie?

**Rauch:** Der gemeinsame Weg der Europäischen Union hat sich in der Pandemiebewältigung bewährt. Krisen, die ganz Europa treffen, müssen zusammen bewältigt werden. Das Beispiel ‚Grüner Pass‘ hat das gezeigt und sicheres Reisen in der Pandemie wieder ermöglicht. Auch gemeinsame Bemühungen um den Impfstoff für alle sind ein Erfolg der Europäischen Union.

## CORONA

### Infektionszahlen sinken nicht mehr

WIEN. Die Corona-Neuinfektionen dürften in Österreich bis in den Sommer auf dem aktuellen Level bleiben. Das ist sehr hoch im Vergleich zu den vergangenen Jahren. Es ist „nicht davon auszugehen, dass die Infektionszahlen auf die Niveaus der Sommer 2020 oder 2021 sinken werden“, betonten die Experten des Prognosekonsortiums. Die Zwei-Wochen-Prognose für den Spitalsbeleg zeigt aber immerhin noch einen deutlichen Abwärtstrend.

### Lockerungen spürbar

„Den derzeit dämpfend wirkenden saisonalen Effekten steht die fortschreitende Abnahme des erworbenen Immunschutzes vor Neu- oder Wiederinfektion entgegen. Darüber hinaus haben die Lockerungen vom 16. April mittlerweile vollständig ihre Wirkung entfaltet“, begründeten die Forscher den stockenden Abwärtstrend bei den Neuinfektionen. Für den Sommer wird „eine Stagnation auf dem gegenwärtigen Niveau bzw. mittelfristig ein allmählicher Fallanstieg“ erwartet. (red)



© PantherMedia/Jiri Hera

### Prognose

Der Impfschutz lässt nach, die Lockerungen zeigen Wirkung: Die Infektionszahlen stagnieren.



### Biotechnologie

Die Tiroler Standorte Kundl und Schafftenau werden von Novartis weiter kräftig ausgebaut.

nal an die Politik, die Rahmenbedingungen für Unternehmen am Standort zu verbessern: „Die Innovationskraft der heimischen Industrie wird durch eine Wirtschaftspolitik begünstigt, die strukturelle Hürden abbaut und auf ein zukunftsgerichtetes Steuersystem setzt.“

### !80 neue Arbeitsplätze

Der Vollbetrieb der Anlage BioFuture schafft 80, jener von Cell Culture 2 100 zusätzliche Arbeitsplätze. Laut Mario Riesner, Geschäftsführer des Novartis Campus Kundl/Schafftenau, ist ein Großteil der Stellen schon besetzt. Wie bereits berichtet, sucht das Unternehmen nach wie vor an die 400 Mitarbeitende für den Standort. Dass es derzeit nicht so einfach ist, läge daran, dass gerade mehrere Pharmaunternehmen Personal suchen. Was die Zukunft des Standorts in Tirol angeht, so zeigt sich Steffen Lang „zuversichtlich“. Wie dagegen die Zukunft von Sandoz aussieht, beantwortete er nicht. Novartis hatte im Vorjahr angekündigt, die Generikatochter einer strategischen Prüfung zu unterziehen, um deren Wert für Aktionäre zu maximieren. Lang blieb dabei, dass er eine „erste richtungsweisende Entscheidung bis Ende des Jahres“ erwarte.

# Novartis investiert

Der Pharmariese eröffnet in Tirol für 300 Mio. Euro die weltweit modernste Biopharmazeutika-Produktionsanlage.

••• Von Katrin Grabner

SCHAFTENAU/WIEN. Mit „BioFuture“ geht in Schafftenau im Bezirk Kufstein in Tirol die weltweit modernste Produktionsanlage für Biopharmazeutika in Betrieb. Parallel dazu startet „Cell Culture 2“ – in beiden Städten werden sowohl Biopharmazeutika als auch Biosimilars – also Nachahmerprodukte nach Patentablauf – für die Generi-

katochter Sandoz produziert. „Schafftenau spielt im globalen Produktionsnetzwerk von Novartis eine zentrale Rolle. Der Standort deckt die komplette Wertschöpfungskette für Biopharmazeutika ab – vom Wirkstoff bis zum fertigen Arzneimittel – und ist auch aus diesem Grund einer unserer wichtigsten Hubs. Derzeit investieren wir nirgendwo mehr als in Schafftenau“, sagt Steffen Lang, Pre-

sident Operations und Mitglied der Novartis-Konzernleitung.

Das Investitionsvolumen von 160 Mio. € für BioFuture stellt die aktuell größte Einzelinvestition innerhalb des weltweiten Produktionsnetzwerks von Novartis dar. Für Cell Culture 2 wurden insgesamt 145 Mio. € investiert. Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog sieht in der Eröffnung und den geleisteten Investitionen ein klares Sig-

## Neuer Megadeal in der Pharmabranche

Pfizer will für 11 Mrd. Euro den Migränespezialisten Biohaven kaufen.

NEWYORK. Der US-Pharmakonzern Pfizer übernimmt in einem Milliardendeal seinen bisherigen Partner Biohaven komplett. Die Vorstände beider Unternehmen hätten dem Zukauf zugestimmt, teilten die Firmen mit. Demnach will Pfizer bisherigen Biohaven-Aktionären je Aktie 148,50 USD (140,6 €) bezahlen. Das Angebot entspreche einem Aufschlag von 33% auf den

volumengewichteten Durchschnittspreis der Aktie der vergangenen drei Monaten, hieß es weiter. Insgesamt belaufe sich die Transaktion damit auf einen Wert von rund 11 Mrd. €.

### Kauf von Finanzinvestoren

Pfizer übernimmt laut der Vereinbarung bei Abschluss der Transaktion Schulden bei Dritten und leistet zudem Zahlungen, um alle

ausstehenden Vorzugsaktien von Biohaven zurückzukaufen. Die US-Firma Biohaven arbeitet aktuell vor allem an Mitteln gegen neurologische Krankheiten.

Pfizer war im Zusammenhang mit einer Vermarktungskollaboration im Jänner mit einer kleineren Beteiligung beim Unternehmen eingestiegen, das sich im Besitz von Finanzinvestoren befindet. (red/ag)

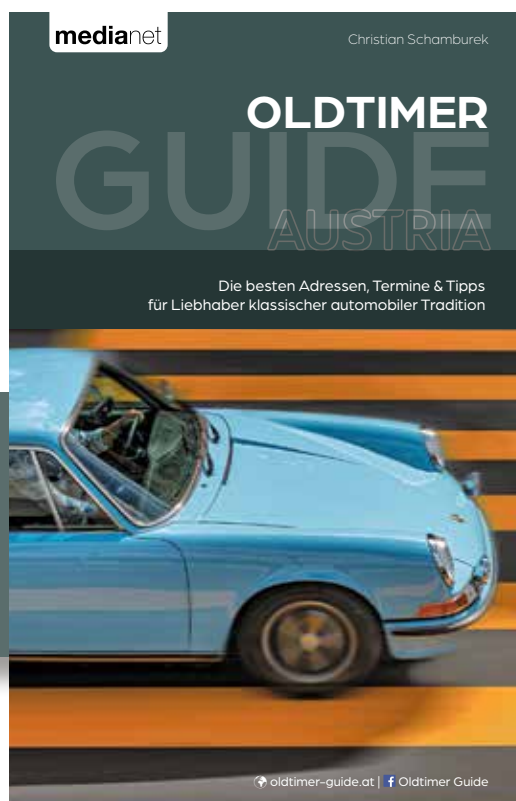


Pfizer ist mit den Corona-Gewinnen jetzt auf Einkaufskurs.



# WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen  
und Bestellung unter  
[www.oldtimer-guide.at](http://www.oldtimer-guide.at)

## PRÄVENTION

*Was Adipositas die Wirtschaft kostet*

WIEN. Fettleibigkeit macht nicht nur der steigenden Zahl an Betroffenen große Probleme, auch die Volkswirtschaft trage schwer an den Folgen. Darauf hat der Wiener Wirtschaftskreis, Denkfabrik in Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik der Wirtschaftskammer Wien, anlässlich des Adipositas-Tags am 21. Mai hingewiesen. Ausfälle für Betriebe aufgrund von Krankenständen kosten demnach 1.421 € für Übergewicht und 3.079 € für Adipositas pro Person und Jahr.

**Immer mehr übergewichtig**

Mehr als die Hälfte der Menschen in Österreich (54%) seien laut der Weltgesundheitsorganisation WHO übergewichtig – der EU-Durchschnitt liege sogar bei 59%. „Neben den massiven gesundheitlichen Schäden kostet das Übergewicht auch die Volkswirtschaft Milliarden“, sagte Alexander Biach, stellvertretender Direktor der WKW, und verwies auf Präventionsangebote. (rüm)



© Florian Wieser

**Untersuchung**

WKW-Vizedirektor Alexander Biach fordert mehr Prävention beim Thema Übergewicht.

# Reform in Sicht

Beim Austrian Health Forum in Schladming wurde über die Zukunft und die Probleme im Gesundheitswesen diskutiert.



© Klaus Ränger Fotografie

Die Strukturen im heimischen Gesundheitswesen sind reformbedürftig, waren sich Fachleute bei einer Tagung einig.

## •• Von Martin Rümmele

WIEN/SCHLADMING. Rund 300 Stakeholder aus dem Gesundheitswesen und dem medizinischen Bereich kamen am vergangenen Wochenende in Schladming zusammen, um an Innovationen für das Gesundheitssystem zu arbeiten.

Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) legte beim Austrian Health Forum die Latte hoch: „Wenn wir die Probleme nicht in den Griff bekommen, werden uns die Patientinnen und Patienten eines Tages mitteilen, dass sie keine Ärzte mehr finden, die sie behandeln können. Wir müssen in eine Situation kommen, wo bei *allen* Beteiligten Einigkeit besteht, was die drängenden Probleme sind. Diese Gemeinsamkeiten und eine Bereitschaft zur Veränderung müssen wir finden. Wir müssen

aufhören, ausschließlich augenblicksökonomisch zu handeln“, sagte der Minister und kündigte an: „Nach der Pflegereform ist vor der Gesundheitsreform.“

„Es liegt an uns, das System so zu gestalten, dass die Menschen im Gesundheitsbereich arbeiten wollen“, forderte der Wiener

Gesundheitsstadtrat Peter Hacker (SPÖ), der aber auch Versäumnisse der Vergangenheit adressierte: „Das Impfen muss Teil der Gesundheitsversorgung sein, und das ist es bis heute *nicht*. Es ist bitter, dass wir in den letzten dreißig Jahren außer einem Kinder-Impfprogramm wenig zustandegebracht haben. Komplizierte Formeln in den Finanzausgleichsverhandlungen bringen uns nicht substanziell weiter“, betonte Hacker.

**Mehr Digitalisierung gefordert** Juliane Bogner-Strauß, ÖVP-Gesundheitslandesrätin der Steiermark, schlug in dieselbe Kerbe: „Wir nutzen die Daten, die wir haben, nicht ausreichend. Stattdessen diskutieren wir zu häufig über die Finanzierung und tun zu wenig für die Prävention, während die Kosten für das Kurative weiter explodieren.“

”

*Komplizierte Formeln in Finanzausgleichsverhandlungen bringen uns nicht substanziell weiter.*

**Peter Hacker**  
Gesundheitsstadtrat Wien

“



# m careernetwork

**Umfrage** *karriere.at*: Fast die Hälfte will keine Jobs ohne Homeoffice annehmen

**Bildung** Neues Wifi Wien-Kursbuch mit über 3.000 Kursangeboten erschienen

© Peter Svec



**Mind Diversity** Anne M. Schüller über Talente mit Weitwinkel-Denken **72**



© Great Place to Work



© Horváth

**Marjana Jovicic**

**Horváth**

Die Verfahrenstechnikerin Marjana Jovicic verstärkt die Managementberatung Horváth in Wien im Bereich Nachhaltigkeit, Energie & Chemie. Zuvor war sie in der Gasbranche bei Air Liquide sowie als Innovationsmanagerin für Grünen Wasserstoff bei Uniper tätig.

## Wenn der eigene Job plötzlich hinterfragt wird

„Vielen Firmen gelingt es nicht, ihren Mitarbeitern den Sinn ihrer Tätigkeit zu vermitteln“, so GPTW-Chefin Doris Palz. **66**



© BFI Wien

**Coding** Kompakte IT-Ausbildung in der Coders.Bay Vienna. **68**



© PantherMedia/Krakonimages.com

**Keynote** Menschliches Verhalten im Karriere-Dschungel. **70**



© TU Wien/Lea Sonderegger

**Susanne Leeb**

**LBG**

Susanne Leeb hat die Leitung des Career Centers der Ludwig Boltzmann Gesellschaft übernommen. In dieser Funktion verantwortet sie die strategische Ausrichtung des Career Centers, Karriereentwicklungsmaßnahmen sowie Vernetzung und Zusammenarbeit mit Stakeholdern in Wissenschaft, Wirtschaft und öffentlichem Sektor.

# Gemeinsam für eine bessere (Arbeits-)Welt

Great Place to Work-Geschäftsführerin Doris Palz über die Erfolge seit dem Start in Österreich vor 20 Jahren und eine neue große Initiative.

••• Von Britta Biron

**G**estern zeichnete Great Place to Work bereits zum 20. Mal Österreichs beste Arbeitgeber aus. Im Vorfeld der Feier bat medianet Geschäftsführerin Doris Palz zum Interview.

**medianet:** *Wie hat sich seit dem Start von Great Place to Work in Österreich vor 20 Jahren die Einstellung der Betriebe zu Employer Branding entwickelt?*

**Doris Palz:** Zu Beginn der 2000er-Jahre war das Thema gerade einmal in der HR-Welt angekommen und die Auszeichnung als 'Österreichs Beste Arbeitgeber' zwar interessant, jedoch noch nicht so begehrt, wie das heute in Zeiten des Fachkräftemangels ist.

**medianet:** *Was sind die größten Erfolge von Great Place to Work?*

**Palz:** Die Einführung von Angeboten, mit denen Betrieben in spezifischen Bereichen Sichtbarkeit für ihre Arbeitgeberqualitäten gegeben werden kann. Dabei denke ich an 'Great Start' für Lehrbetriebe oder die Zertifizierung von Tourismusbetrieben, die wir in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Vorarlberg durchgeführt haben.

Seit 2018 können alle Betriebe, die zehn oder mehr Beschäftigte haben, ein Great Place to Work-Zertifikat erlangen. Dies war ein bedeutender Schritt, denn dadurch ermöglichen wir deutlich mehr Unternehmen, ihre Arbeitgeberqualität durch die Mitarbeitenden überprüfen zu lassen. Das gibt Menschen, die auf Jobsuche sind, qualifizier-

te Orientierung – ähnlich einer TÜV-Zertifizierung. Nur geht's hier um die Arbeitsplatzqualität. Anders gesagt geht es darum, dass Menschen wissen, dass die Beschäftigten dieser Unternehmen sagen: Dies hier ist für uns ein Great Place to Work. In Zeiten des Fachkräftemangels ist das ein immer wichtigeres Unterscheidungsmerkmal.

”

*Angesichts der vielen Probleme wächst die Sehnsucht nach einer besseren Welt. Und dazu möchten Menschen auch etwas beitragen. Sie wollen ihr Leben sinnerfüllt verbringen – auch in der Arbeitswelt.*

**Doris Palz**  
Geschäftsführerin  
Great Place to Work

“

**medianet:** *In welchen Bereichen sind die Fortschritte heimischer Unternehmen in Sachen Arbeitgeberqualität am größten?*

**Palz:** Die Qualität der Führung bei den ausgezeichneten Arbeitgebern hat deutlich zugenommen. Das betrifft sowohl ihr glaubwürdiges Führungsverhalten wie auch den respektvollen Umgang mit den Mitarbeitern sowie Gleichbehandlung und

Fairness. Während die Beschäftigten in Great Place to Work-Unternehmen auch während der Krisenjahre angeben, zu 85 Prozent ihrem Arbeitgeber zu vertrauen, sagen das bei Durchschnitts-Unternehmen nur 58 Prozent.

**medianet:** *Wo gibt es den größten Verbesserungsbedarf?*

**Palz:** Nach wie vor gelingt es einer großen Anzahl an Unternehmen nicht, ihren Mitarbeitenden den Sinn ihrer Tätigkeit zu vermitteln. So geben in unserer Global Well-being-Studie vom November 2021 58 Prozent der österreichischen Arbeitnehmer an, dass es ihnen an Sinn bei ihrer Tätigkeit fehlt, und 40 Prozent empfinden, dass ihr Job nichts bewegt. Tragisch empfinde ich auch, dass 35 Prozent der Befragten angeben, sich nicht als Teil ihres Unternehmens fühlen.

**medianet:** *Worauf führen Sie es zurück, dass der Wunsch nach einer sinnvollen Tätigkeit bei der Wahl des Arbeitgebers heute eine so viel größere Rolle spielt als noch vor 20 Jahren?*

**Palz:** Vor der Coronakrise war schon die Klimakrise ein großes Thema. Speziell die Jugend hat sich mit Fridays for future solidarisiert. Da wurde das Bewusstsein freigelegt, dass es für das Morgen nicht mehr so gut aussieht. Dann kam noch die Pandemie dazu, die auch gerade der jüngeren Generation mehr als der älteren zugesetzt hat, und nun noch der Krieg in der Ukraine. Unvorstellbares und für unmöglich Gehaltenes findet gerade statt, und damit wächst die Sehnsucht nach einer besseren

Welt. Dazu möchten Menschen auch selbst etwas beitragen. Sie wollen ihr Leben sinnerfüllt verbringen – auch in der Arbeitswelt. Sie wollen für Unternehmen tätig sein, die Teil der Lösung dieser vielen Probleme sind, und nicht für jene, die gewissensbefreit dem Profit nachjagen.

**medianet:** *Mit den Special Awards für ökologisches und soziales Engagement, die heuer erstmals verliehen wurden, rückt Great Place to Work dieses Thema in den Fokus. Wie ist diese Initiative bei den Unternehmen angekommen?*

**Palz:** Ein Viertel der Besten Arbeitgeber 2022 hat eingereicht, und aus der Reihe der bereits zertifizierten Betriebe sind ebenfalls Einreichungen eingegangen; es ist überwältigend, wie nachhaltig und glaubwürdig manche Betriebe – allen voran die Preisträger Fronius, Chiesi Pharmaceuticals, Niceshops und die Vereinigten Eisfabriken und Kühlhallen in Wien – ihre ökologische und soziale Verantwortung übernehmen und dabei wirtschaftlich großartig performen.

**medianet:** *Überwiegen eher ökologische oder soziale Maßnahmen oder ist das Verhältnis weitgehend ausgeglichen?*

**Palz:** Einblicke haben wir ja nur in jene Betriebe, die sich von uns zertifizieren lassen, und tendenziell ist hier zu sehen, dass die ökologische Nachhaltigkeit bewusster in die Unternehmen integriert ist. Das ist auch nicht verwunderlich, gibt es dafür doch auch klare Normen und Zertifizierungen.





”

*Mit ‚Companies who care‘ werden wir einen zusätzlichen Award vergeben, der Unternehmen auszeichnet, die sich um Belegschaft, Natur und Gesellschaft nachhaltig bemühen.*

“

Doris Palz

**medianet:** Die Special Awards sind aber keine singuläre Maßnahme ...

**Palz:** Ja, unter dem Motto ‚Better Great Together‘ gibt es noch weitere Maßnahmen. Um nachhaltig agierende Unternehmen und Star-ups zusammenzubringen, haben wir heuer auch die Initiative Better Great Together gestartet.

Ein Mitgliedschaft bei Better Great Together eröffnet Unternehmen jeder Größe und aus allen Branchen die Möglichkeit, sich in einem B2B-Kreis verantwortungsvoller ZukunftsMacher zu präsentieren. Vielfältige Collaboration-Formate, wie ‚Conversation Cafés‘, ‚Solution Camps‘ und ‚Jobs mit Impact‘, bieten Möglichkeiten, die eigene Nachhaltigkeits-Agenda zu bearbeiten, spezielle Angebote zu machen und sich am ‚Jobs mit Impact Day‘ vorzustellen.

Darüber hinaus werden wir im November mit ‚Companies who care‘ einen zusätzlichen Award vergeben, der jene Unternehmen auszeichnet, die sich nachhaltig um ihre Belegschaft sowie Natur und Gesellschaft nachhaltig bemühen.



© BFI Wien

**Zwischenbilanz**

Pressegespräch in der Coders.Bay Vienna im Wiener Gasometer – mit BFI Wien-Geschäftsführer Christian Nowak, AMS Wien-Chefin Petra Draxl und techbold-COO Gerald Reitmayr.

# Aufruf an Frauen: „Traut’s euch!“

Coders.Bay Vienna bietet eine kompakte IT-Ausbildung an; auch die Jobs sind hier „vorprogrammiert“.

WIEN. Angelehnt an US-amerikanische Coding Schools, schult die Coders.Bay Vienna seit April 2021 in sechsmonatigen Ausbildungen Softwareentwickler, System- und Netzwerktechniker. 59 Personen haben den Lehrgang – trotz pandemiebedingter Schwierigkeiten – inzwischen absolviert, 70% von ihnen wurden mit Ausbildungsende sofort an fachkräftesuchende Unternehmen vermittelt. Alle anderen suchen nicht lange.

„Der Fachkräftemangel in diesem Segment ist virulent“, merkte Christian Nowak, Geschäftsführer des BFI Wien, bei einer Presseveranstaltung der Coders.Bay Vienna im Wiener Gasometer an. „Aktuellen Zahlen zufolge fehlen in Österreich 24.000 IT-Expertinnen und Experten.“ Der Bedarf sei mit den Absolventen bestehender Ausbildungen an Unis, FH und HTL aktuell nicht zu decken. „Derzeit könnten wir 1.200 Stellen im Bereich Informations-

und Kommunikationstechnologie sofort besetzen“, bestätigt Petra Draxl, Geschäftsführerin des AMS Wien. „Die Coders.Bay bietet einen niederschweligen Einstieg in ein Berufsfeld, auf dem die Fachkräfte noch lange nachgefragt sein werden.“ Das AMS Wien fördert die Ausbildung in der Coders.Bay Vienna seit der Gründung und übernimmt die gesamten Kurskosten.

## Solide Ausbildung

Die kurze Ausbildungsdauer betrachtet Nowak als „eines der großen Assets“. „Die Firmen können nicht mehrere Jahre auf die Fachkräfte warten – sie brauchen sie am besten gestern.“ Es gehe nicht darum, das Curriculum eines gesamten Studiums in ein paar Monate zu packen, sondern „um solide Coder und Netzwerktechniker, die sofort und unmittelbar nach der Ausbildung in Projekten einsetzbar sind.“ Diesen Zugang begrüßen

auch die Unternehmen, bestätigt Gerald Reitmayr, COO von techbold IT-Solutions: „Rund 70 Prozent unserer Mitarbeiter fallen in den Bereich ‚IT-Techniker‘ – sie sorgen für die IT-Infrastruktur und unterstützen die Kunden am Help-Desk bei Problemen. Für dieses Jobprofil benötigt die Mehrzahl unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter keine mehrjährige universitäre Ausbildung, sondern an der Praxis orientierte Skills.“

Das Angebot wird nach der Pilotphase sukzessive ausgebaut. Vor Kurzem wurde die, ebenfalls AMS-geförderte, „Applikationsentwicklung – Coding“ als Lehre für Erwachsene aus der Taufe gehoben. Der erste „After Work“ FullStack-Developer-Diplomlehrgang startet demnächst – für alle, die berufsbegleitend die Ausbildung zum Programmierer absolvieren wollen. Dieses Programm sei auch für Quereinsteiger interessant.

Das Interesse von Frauen für technische Ausbildungen zu wecken, ist den Initiatoren ein Anliegen: „Wenn wir Frauen für diesen Beruf interessieren wollen, müssen wir dem Bild von den IT-Profis als schrullige Einzelgänger die Realität entgegenstellen: Es braucht nicht nur das technische Verständnis, es braucht genauso die soziale Kompetenz und Kommunikationstalent“, so Draxl. Mittels FiT-Programm („Frauen in Handwerk und Technik“) bringt das AMS Wien Frauen in handwerklich-technische Berufe. 4.000 haben so schon einen Abschluss gemacht, aktuell sind bei FiT knapp 1.000 Frauen in Ausbildung.

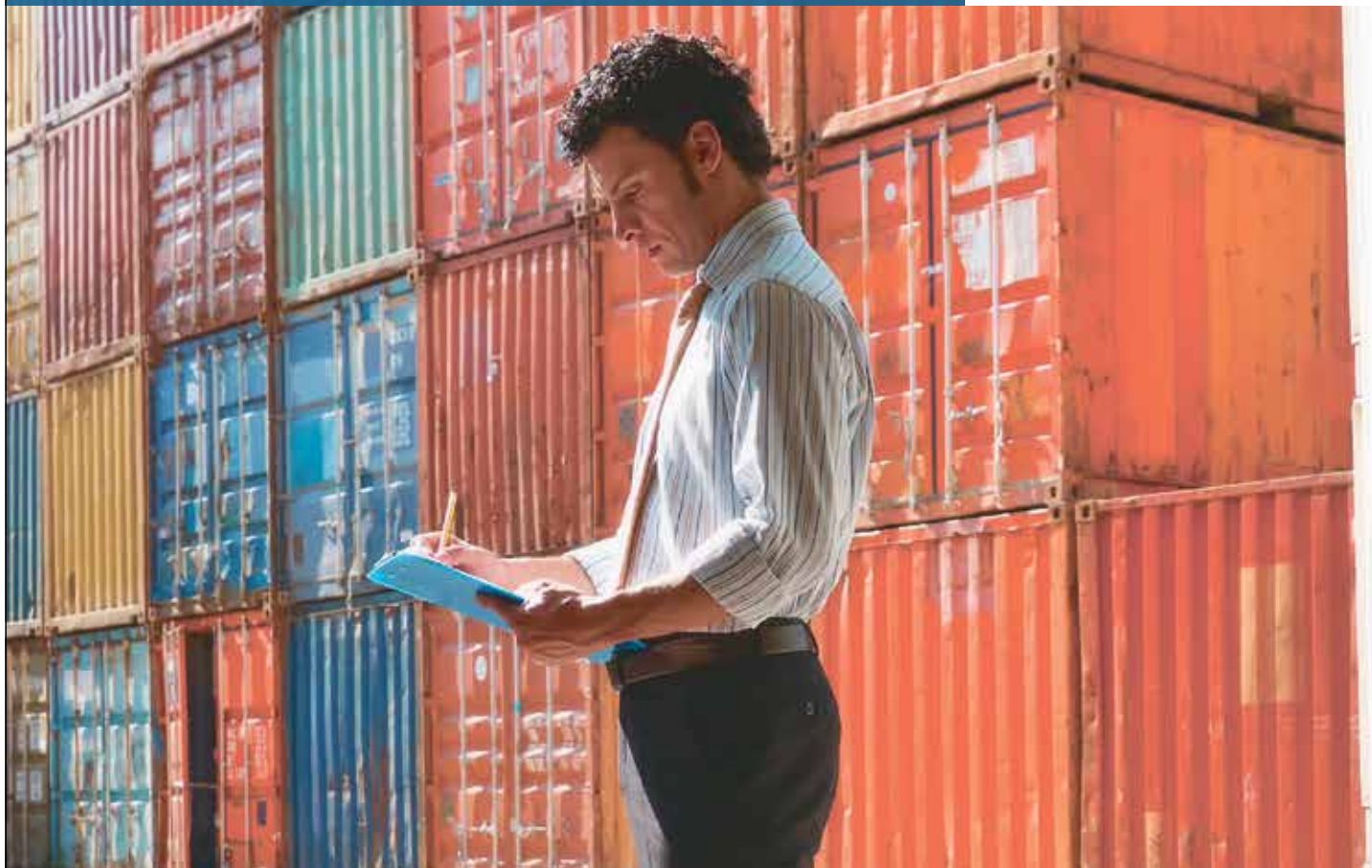
## In weiblicher Hand

In der Coders.Bay Vienna sind die Gesamtleitung und die fachlichen Lehrgangsleitungen zu 100% in weiblicher Hand; in Summe sind 50% der Beschäftigten in der Coders.Bay Vienna Frauen. „Das war gar nicht die Grundvorgabe. Sie haben sich im Einstellungsprozess aber schlicht als die besten herausgestellt“, erzählt Nowak. Standortleiterin Monika Schieber-Tilinko, die selbst im Erwachsenenalter ein Informatikstudium abgeschlossen hat, ergänzt: „Unser Aufruf an alle Frauen, die in die Softwareentwicklung oder Netzwerktechnik einsteigen wollen, muss also klipp und klar lauten: ‚Traut’s euch!‘.“ [codersbay.wien](https://codersbay.wien)



# Universitätslehrgang Logistik & Supply Chain Management

**WU**  
EXECUTIVE  
ACADEMY



## Infoabend: Di, 7. Juni 2022, 18 Uhr

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

### Infoabend am Campus WU und Online – Info & Anmeldung:

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

[www.logistiklehrgang.at](http://www.logistiklehrgang.at)

# „Wir sind immer noch dieselben Affen“

Gregor Fauma ist Verhaltensforscher und Evolutionsbiologe. Sein USP am Trainermarkt ist die Wissenschaftlichkeit.

••• Von Sabine Bretschneider

**H**allo, Chef! – Die Biologie des Grüßens“ – in dieser launigen Keynote wird der Verhaltensforscher und Evolutionsbiologe Gregor Fauma am HR Inside Summit (Summer Edition, 28.–29. Juni) die Mechanismen des Grüßens beschreiben: Wer muss im Unternehmen eigentlich wen grüßen, was hat das mit dem Militär zu tun und wieso gibt es dafür sogar ein klares Reglement? Damit – und mit viel Humor – hinterfragt Fauma alltägliche, zwischenmenschliche Rituale am Arbeitsplatz.

medianet hat mit Gregor Fauma im Vorfeld des Kongresses ein Gespräch geführt.

**medianet:** Sie sind Verhaltensbiologe und lehren an der Anthropologie in Wien. Sie sind außerdem Kommunikations-trainer und Systemischer Business-Coach, wurden zum ‚Trainer des Jahres 2018‘ gewählt, haben internationale Speakerpreise gewonnen – eine interessante Mischung. Wie hat das eine zum anderen geführt?

**Gregor Fauma:** An der Universität hatte ich die Möglichkeit, das Verhalten der Menschen wissenschaftlich analysieren zu lernen. Als Verhaltensbiologe hast du einen anderen Blick auf deine Mitmenschen und verstehst, warum sie sich so verhalten, wie sie es zeigen. Und diese Fähigkeiten konnte ich als Trainer sofort eins zu eins umsetzen. Mein USP am Trainermarkt war die Wissenschaftlichkeit. Evidence based, das sind meine Inhalte.



28./29.  
Juni

#### HR Inside Summit

Neben dem klassischen HR Inside Summit im Oktober in der Hofburg findet im Juni die HR Inside Summit Summer Edition im Schloss Laxenburg statt.



Sehr viele meiner Kollegen haben damals ziemlichen Holler in den Trainings erzählt; davon wollte ich mich distanzieren. Und man mag es nicht glauben, aber selbst ein simples Powertpoint-Design kann gegen die Biologie arbeiten – wissen muss man es halt. Aber auch Themen wie Aufmerksamkeit vor einer Gruppe erzielen, Glaubwürdigkeit attestiert bekommen, über die Wirkkraft von bewusst gesetzter Gestik und Mimik Bescheid zu wissen – das alles ist wissenschaftlich top untersucht und lehrbar.

Ich habe bei HPS (Hierhold Presentation Services, Anm.) und bettertogether den Beruf des Präsentations-, Rede- und Medientrainer von der Pike auf gelernt und die beiden Welten, Trainings und Wissenschaft, zusammengeführt. Denn wer verstanden hat, wie Dominanzverhalten, Territorialität und Leadership evolutionsbiologisch zusammenhängen, wie sich das in der Rhetorik und der Körpersprache äußert, wie auch in den Slides übrigens, hat natürlich in seiner sozialen Umgebung einen Vorsprung – das war und ist mein USP am Trainermarkt.

Die Speakerkarriere war nur eine logische Konsequenz dessen – ich spreche einfach unglaublich gerne über uns Menschen –, und viele wollen das hören. Und da ich jahrelang Menschen für Reden ausgebildet habe, habe ich mir gedacht ‚Machst das einfach einmal selber‘. Und siehe da – die Nachfrage ist enorm.

**medianet:** Ihr Buch heißt ‚Unter Affen – warum das Büro ein Dschungel ist‘. Ist es so? Ist der Arbeitsplatz ein Urwald? Und benimmt sich der Mensch, als offizielles Mitglied der Trockennasenprimaten, abseits von Sprache und Bürokleidung nicht viel anders als Gorillas, Orang-Utans, Schimpansen ...?

**Fauma:** Ja, leider – wir sind immer noch dieselben Affen. Womöglich einen Tick hygienischer, aber in den basalen Verhaltensmustern machen wir es nicht viel anders als unsere haarigen Mitaffen am Planeten.

Das fängt bei der Parkplatz-Zuordnung vor dem Konzerngebäude an und kulminiert in der Betriebskantine. Rang wird demonstriert, Macht ausgeübt, Ränke werden geschmiedet, Sexualpartnerinnen und Sexualpartner gemustert und subtil am Partnermarkt umworben. Wir sind deutlich affiger, als man es glauben mag.

**medianet:** Haben Sie sich dabei von Desmond Morris' Klassiker ‚Der nackte Affe‘ inspirieren lassen?

**Fauma:** Bestimmt sogar. Ich habe das Buch auf italienisch gelesen, als ich in Rom studiert habe. Mein erster Superstar war natürlich Konrad Lorenz, ich bewunderte Irenäus Eibl-Eibesfeldt und hing an den Lippen von Otto König und Heinz Sielmann.

”

*In den basalen Verhaltensmustern machen wir es nicht viel anders als unsere haarigen Mitaffen. Das fängt bei der Parkplatz-Zuordnung vor dem Konzerngebäude an und kulminiert in der Betriebskantine.*

**Gregor Fauma**  
Trainer, Speaker,  
Wissenschaftler



© Pia Fauma

## Zur Person

### Gregor Fauma

Konrad Lorenz analysierte die Gänse und bekam dafür den Nobelpreis, Gregor Fauma analysiert das Verhalten der Menschen und wurde zum „Trainer des Jahres 2018“ gewählt. Der Verhaltensforscher (Universität Wien und Rom) trainiert seit bald 20 Jahren Führungskräfte sowie Spitzenrepräsentantinnen und -repräsentanten der Republik als Präsentations-, Rede- und Medientrainer. Darüber hinaus überzeugt er als mehrfach ausgezeichnete Keynote-Speaker die Menschen davon, „dass sie auch nur Affen sind“.

Ich kann mich an manchen Tieren nicht sattsehen – und an erster Stelle stehen da immer noch die Menschen. Deshalb ist mir unter Menschen nie fad – es gibt immer etwas zu beobachten und zu analysieren.

**medianet:** Sie coachen Top-Manager und -Politiker. Schlagen die sich besonders erfolgreich im Dschungel-Ambiente?

**Fauma:** Auf jeden Fall. Es braucht schon sehr viel soziale Intelligenz, um jene Netzwerke bedienen zu können, die einen für eine gewisse Zeit nach oben spülen.

Der große Unterschied in Sachen Rhetorik ist jener, dass man von den Politikerinnen und Politikern irrtümlich annimmt, sie seien die rhetorische Elite des Landes – ein reines Vorurteil! Die wirklich guten Redner, Präsentatoren und Gesprächspartner in Interviews kommen in der Regel aus der Privatwirtschaft oder aus den Interessenvertretungen.

Die Politiker repräsentieren Österreich in seiner gesamten Breite recht gut, das passt schon. Aber wirklich gut sind nur ganz wenige, und die stehen auch nicht immer in der ersten Reihe.

**medianet:** Welche Schlüsse dürfen wir daraus ziehen – für das eigene berufliche Fortkommen? Schluss mit der feinen Klinge im Büro?

**Fauma:** Das Fazit ist klar: Wir verdienen uns den Zusatz ‚sapiens‘ nur dann im Namen, wenn wir entsprechend weise, einsichtig und klug handeln. Und das erreicht man durch Impulskontrolle. Wer seinen ersten Impulsen nachgibt, schwingt sich noch von Ast zu Ast.

Wer es schafft, innere Impulse zwar zu spüren, aber noch Restkognition für eine Reflexion übrig hat, kann klügere, weisere Entscheidungen treffen – das wäre der wichtigste Schritt weg von den anderen Primaten, hin zum Homo sapiens.

Wie das gelingt? Ganz einfach: Mindestens zehn Stunden Selbsterfahrung bei drei bis vier unterschiedlichen Psychotherapeuten und Coaches buchen – und schon ist man dabei am Weg in die Zukunft.

**medianet:** Ihre Keynote betitelt sich ‚Hallo, Chef! – Die Biologie des Grüßens‘. Würden Sie uns dazu schon etwas mehr verraten?

**Fauma:** Naja, wir haben das Grüßen ja nicht erfunden. Hundehalter wissen das, mitunter peinlich berührt. Ich nehme das Publikum mit auf eine Reise zu den anderen Wirbeltieren, wir schauen uns dann Grußrituale bei traditionellen Stammeskulturen an – und wundern und gemeinsam, was davon immer noch übrig ist. Der Vortrag kulminiert dann im Absurden, in einer Grußordnung eines Konzerns.

“

# Bahn frei für Mind Diversity

Talente mit multiperspektivischem Denken und Handeln werden dringend gebraucht.

## Gastkommentar

••• von Anne M. Schüller

MÜNCHEN. „Wir nähern uns einer postdisziplinären Ära, in der die einzelnen Fachgebiete immer weniger relevant werden und ihre Vernetzung untereinander an Bedeutung gewinnt“, sagt Ulrich Weinberg, Direktor der School of Design Thinking am Hasso-Plattner-Institut, in einem Interview mit der *Wirtschaftswoche*. Hierfür werden Menschen gebraucht, die Verbindungen schaffen, Separiertes zusammenbringen und divergierende Interessenlagen synchronisieren. Mit frischen Gedanken, einem wachen Rundumblick und unkonventionellem Tun sorgen sie für den Sprung nach vorn.

Ihnen gelingt es, das Zusammenspiel zwischen künstlicher und menschlicher Intelligenz zu organisieren und Mensch-Maschine-Interaktionen geschmeidig zu machen. Firmenintern sind technologische Brücken zu bauen, weil die Digitalisierung *alle* betrifft – sie lässt sich nicht in eine Abteilung sperren.

### Im Weitwinkel-Modus

Junge Digitalexpertise und gutes altes Erfahrungswissen müssen miteinander verwoben werden. Die verschiedenen internen Innovationsprojekte brauchen verbindende Elemente.

So spielen die interdisziplinären Vernetzer fortan eine entscheidende Rolle. Sie vereinen in sich die Fähigkeiten von Spezialisten und Generalisten. Über ihre eigentliche Expertise hinaus haben sie vielfältige weitere



Interessen, sodass sie ganzheitlicher handeln und multitalentiert einsetzbar sind. Sie haben Kompetenzen in mehreren Arbeitsfeldern und denken in großen Zusammenhängen. Dort, wo ein Experte nur Ausschnitte sieht, bringen sie das Beste aus vielen Bereichen zusammen. Sie formen aus den Puzzlestücken der Spezialisten ein „Big Picture“, das ganz große Bild.

Experten denken sich tief in ein Thema rein. Generalisten involvieren mehrere Sachgebiete. Mit beidem zusammen kann es gelingen, die besten Ideen von innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu kombinieren. Genau dies ermöglicht Innovationssprünge in ganz neue Dimensionen.

Zudem treffen Menschen mit weitgespannten Interessen, einem breit gefächerten Wissenshorizont, hoher Integ-

rationskraft und ausgeprägter Kombinatorik unter Unsicherheit bessere Entscheidungen, weil sie mehr Optionen ersinnen können. Sie haben ein größeres eigenes Handlungsrepertoire und mehr Offenheit für andere Herangehensweisen.

Generalisten fahren Breitband statt Schmalspur – aus dem Tunnel heraus statt in den Tunnel hinein. Viele Spezialisten hingegen werden bald nicht mehr gebraucht, weil künstliche Intelligenzen, wenn es um Spezialisten-Jobs geht, sehr oft besser sind.

### Schlüsselressource

Überrumpelgestalter sind Brückenbauer zwischen gestern, heute und morgen, Vorastrupp ins Neuland, Lotsen in die kommende Zeit. Sie reden Klartext, wenn sie Verfahrensweisen aufgespürt haben, die aus der Zeit

gefallen sind. Sie brandmarken alles, was für Kollegen und Kunden eine Zumutung ist.

Als Pioniere und mutige Innovatoren wagen sie sich auch dorthin, wo noch niemand vor ihnen war. Ihr entscheidendes Wissen liegt im Praktischen, nicht in der Theorie. Als eigeninitiierte Selbstoptimierer sind sie überaus anpassungsfähig. Sie können Rollen wechseln und verschiedene Stellen einnehmen, gerade auch dann, wenn bei hoher Dynamik Randthemen plötzlich zum Mainstream werden. So wird ihr multiperspektivisches Denken und Handeln zu einer Schlüsselressource der Zukunft.

Anne M. Schüller ist Managementdenkerin, Keynote-Speakerin, Bestsellerautorin und Businesscoach. Ihr neues Buch: „Bahn frei für Überrumpelgestalter“.

[www.anneschuller.de](http://www.anneschuller.de)



# automotive business

**Weltweite Rückgänge**  
Globale Zulassungen lassen  
10-Jahres-Tief befürchten 77

**medianet-E-Autotest** Wir  
haben den Polestar 2 auf  
Herz und Nieren geprüft 79



© Polestar



© MG

## „Das Interesse am E-Auto steigt weiter“

Andreas Kostecky, MG- und Maxus Motors-Österreich-Chef, über seine beiden Marken und den E-Auto-Markt. 74

### STATISTIK AUSTRIA

#### Neuzulassungen weiter rückläufig

WIEN. Auch im April verlief der Verkauf von neuen Autos mit angezogener Handbremse. Bereits seit Februar war die Zahl der Pkw-Käufe laut Statistik Austria um knapp 19% rückläufig, im März betrug der Rückgang 30% und nunmehr im April 27%. Dabei waren vor allem dieselbetriebene Autos betroffen (minus 44%, Benzin minus 26%, Alternative minus 13%). Auffällig dabei: Anders als zuletzt ging auch die Zahl der rein elektrisch betriebenen Autos zurück, die Zahl der Stromer-Neuzulassungen sank um 23%. (APA)



© AVL

**Nächster Umsatzsprung** AVL darf sich über gut laufende Geschäfte in Italien freuen. 76



© Continental

**Angebot ausgebaut** Continental erweitert VDO TIS-Web um neue Funktionen. 78



# „Wir sind stark ins neue Jahr gestartet“

Interview: Im Gespräch mit Andreas Kostelecky, Österreich-Geschäftsführer der E-Auto-Marken MG und Maxus Motors.

© MG

••• Von Moritz Kolar

Im vergangenen Jahr wurden in Österreich um 3,6% weniger neue Pkw zum Verkehr zugelassen – die Zahl der verkauften Elektroautos stieg allerdings deutlich: Von 15.972 im Jahr 2020 auf 33.366 (+108,9%). Wird sich diese Entwicklung heuer und in den nächsten Jahren fortsetzen? Und wie können die beiden E-Marken MG und Maxus Motors von diesem Trend profitieren?

**medianet:** Herr Kostelecky, während der Neuzulassungsmarkt 2021 unter dem Strich neuerlich ein Minus hinnehmen musste, haben sich die Zulassungen von Elektroautos sehr positiv entwickelt. Und auch heuer liegen die E-Auto-Neuzulassungen im

Plus, der Gesamtmarkt aber im Minus. Wie bewerten Sie diese Entwicklung?

**Andreas Kostelecky:** Es gibt zahlreiche Faktoren, die den Absatz von Elektrofahrzeugen vorantreiben. Der technologische Fortschritt und der Ausbau der nötigen Infrastruktur sind beispielsweise zwei Elemente, die diesen Aufwärtstrend unterstützen. Dank großartiger Produkte haben wir im vergangenen Jahr mit unserer neuen vollelektrischen Marke MG Motor in Österreich bereits 1,5 Prozent Marktanteil im Segment der BEVs (Battery Electric Vehicle = vollelektrische Fahrzeuge) und PHEVs (Plug-in Hybrid Electric Vehicle = Hybridautos) verzeichnen können. Die ersten Monate im Jahr 2022 entwickeln sich ebenfalls prächtig.

**medianet:** Auffällig ist allerdings, dass im Vergleich zum Firmenbereich die E-Zulassungen am Privatmarkt deutlich hinterherhinken. Woran liegt das?

**Kostelecky:** In Österreich liegt der Privatkundenanteil bei MG deutlich über dem Durchschnitt. Mit unseren innovativen Produkten wollen wir Elektromobilität möglichst vielen Menschen und damit auch Privatpersonen zugänglich machen. Und das gelingt uns auch, indem wir heute schon mehr Fahrzeuge an Privatkunden verkaufen.

**medianet:** Wie können E-Autos in Zukunft für Private noch attraktiver werden?

**Kostelecky:** Länder wie Norwegen gelten hier als Vorreiter. In Norwegen ist die Anschaffung von Elektrofahrzeugen sogar

günstiger als vergleichbare Fahrzeuge mit konventionellem Verbrenner. E-Auto-Besitzer profitieren darüber hinaus aber noch von zahlreichen weiteren Anreizen, die den Umstieg in die E-Mobilität deutlich vereinfachen. Hier besteht in Österreich definitiv noch Handlungsbedarf.

**medianet:** Könnten Verbesserungen auch schon kurz- bis mittelfristig einen Schub bei den Privatzulassungen bringen? Oder würden sich die positiven Auswirkungen erst langfristig bemerkbar machen?

**Kostelecky:** Wir gehen davon aus, dass sich immer mehr Privatpersonen von den Vorteilen eines Autos mit batterieelektrischem Antrieb bewusst werden. Das Angebot der Autohersteller wird stetig umfangreicher und





besser. Ganz aktuell haben wir beispielsweise den MG5 Electric in Österreich gelauncht – ein Fahrzeug, das es so bisher weltweit noch nicht gab –, der erste vollelektrische Kombi überhaupt.

**medianet:** *Wohin wird sich der Elektromarkt aus Ihrer Sicht in den kommenden Jahren hierzulande entwickeln? Wie groß wird der Anteil von Elektroautos am Gesamtmarkt 2025 oder 2030 sein?*

**Kosteletzky:** Wir gehen für 2025 von einem Anteil von 28 Prozent am Gesamtmarkt aus.

**medianet:** *Welche Rolle werden dabei MG und Maxus spielen?*

**Kosteletzky:** MG Motor ist in Österreich enorm erfolgreich ins Jahr 2022 gestartet. Im ersten

Quartal wurden insgesamt 217 Autos der Marke neu zugelassen – das entspricht einen Zuwachs von rund 68 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Aktuell sehen wir, dass sich die Elektrofahrzeug-Käuferschicht von Early Adoptern hin zur breiten Masse entwickelt. MG Motor hat sich für das Jahr 2022 in Österreich ein Prozent Marktanteil am Gesamt-Pkw Markt vorgenommen. Auch die Nachfrage nach elektrischen Nutzfahrzeugen wird weiter steigen, weil immer mehr Unternehmen mittelfristig CO<sub>2</sub>-neutral werden wollen. Zudem sind Unternehmer, die sich jetzt elektrische Nutzfahrzeuge anschaffen, gegen die immer strenger werdenden CO<sub>2</sub>-Gesetze gewappnet. Hier bringen wir unsere neue vollelektrische, leichte Nutzfahrzeugmarke Ma-

xus Motors ins Spiel und bieten Unternehmen eine preisattraktive Alternative.

**medianet:** *Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Modellangebot der beiden Marken?*

**Kosteletzky:** Etwas mehr als zwei Jahre sind seit dem Verkaufstart des ersten vollelektrischen MG-Modells in Österreich vergangen. Mittlerweile haben wir vier elektrifizierte Modelle im Angebot: Den frisch überarbeiteten MG ZS EV (Vollelektrischer B-Segment-SUV), den MG Marvel R Electric (Vollelektrischer C-Segment-SUV mit Allrad oder Heckantrieb), den MG5 Electric (vollelektrischer Kombi) sowie den MG EHS Plug-in-Hybrid. Unsere Produktpalette deckt damit eine Vielzahl an Bedürfnissen diverser Käuferschichten ab.

**medianet:** *Und wie sieht es bei Maxus Motors aus?*

**Kosteletzky:** Da sind wir in Österreich mit zwei vollelektrischen leichten Nutzfahrzeugmodellen an den Start gegangen: der wendige und kompakte Maxus eDeliver 3 – erhältlich mit zwei Fahrzeuglängen – sowie der größere und vielseitige Maxus eDeliver 9 – erhältlich in zwei Fahrzeuglängen und mit drei Batterieversionen.

**medianet:** *Was dürfen wir auf Modellseite für die kommenden Monate und Jahre erwarten??*

**Kosteletzky:** Noch dieses Jahr dürfen wir uns über ein weiteres vollelektrisches Modell bei MG freuen, das unser Modellportfolio nach unten hin abrunden wird.

**medianet:** *Wo stehen MG und Maxus im Vergleich zum Wettbewerb? In welchen Bereichen genießen die beiden Marken Alleinstellungsmerkmale?*

**Kosteletzky:** MG Motor hat sich zum Ziel gesetzt, Elektromobi-

lität für alle zugänglich zu machen, die einen nachhaltigen Lebensstil führen möchten. Einst stand MG wie kaum eine andere Marke für offene, zweisitzige Sportwagen. Und tatsächlich waren die ‚Morris Garages‘ seit den 1920er-Jahren sogar mit begriffs- und stilprägend für diese Fahrzeuggattung, machten sie massentauglich und waren mit richtungsweisenden Entwicklungen den Mitbewerbern stets eine Nasenlänge voraus. So auch heute: mit dem MG5 Electric bringen wir beispielsweise den ersten vollelektrischen Kombi der Welt auf den Markt.

**medianet:** *Und worin sehen Sie das besondere Alleinstellungsmerkmal der Maxus-Modelle?*

**Kosteletzky:** Gerade im Nah- und Verteilerverkehr sind mehr denn je intelligente und effiziente Lösungen gefragt. Mit Maxus Motors wird E-Mobilität in genau diesem Bereich nicht nur Realität, sondern dank attraktiver Preisgestaltung auch finanzierbar. Mit dem eDeliver 3 und eDeliver 9 hat Maxus Motors die Antwort – nicht morgen, sondern jetzt. Mit prompter Lieferfähigkeit und mit speziellen B2B-Angeboten für klein- und mittelständische Unternehmen.



Andreas Kosteletzky ist Geschäftsführer von MG und Maxus Motors.

## TESLA

*Funk-Update korrigiert Fehler*

PALO ALTO. Tesla behebt den nächsten Fehler bei rund 130.000 seiner Elektroautos mit einem Software-Update per Funk. Bei den betroffenen Fahrzeugen der Baureihen Model 3 und Model Y kann der Computer des Infotainment-Systems beim Schnellladevorgang überhitzen und dadurch schlechter funktionieren. Die US-Straßenverkehrsbehörde NHTSA führt die Nachbesserung offiziell als Rückruf-Aktion, auch wenn die Autos dafür nicht in die Werkstatt müssen. (APA)

## BMW

*„Idealer Zeitpunkt für Porsche-IPO“*

© Volkswagen

STUTTGART. Volkswagen hält ungeachtet der Konjunkturschwäche und des wackeligen Kapitalmarkts an seinen Plänen für einen Börsengang von Porsche fest. „Der Zeitpunkt ist ideal für einen Börsengang“, sagte Konzernchef Herbert Diess (Bild) vor wenigen Tagen auf der virtuellen Hauptversammlung. Er verwies dazu auf die hohe Ertragskraft des zum Konzern gehörenden Sportwagenbauers. Nach bisherigen Plänen soll Porsche im vierten Quartal an die Börse gehen. (APA)

# AVL Italia wächst

Florierende Geschäfte: Die Italien-Tochter der AVL hat 2021 Erlöse von 130 Mio. Euro erzielt und 30 Mio. Euro investiert.



© AVL

AVL ist das weltweit größte unabhängige Unternehmen für die Entwicklung, Simulation und Prüftechnik von Antriebssystemen.

TURIN/CAVRIAGO/GRAZ. Der weltweit tätige Grazer Motorenentwickler AVL wächst in Italien. AVL Italia, die italienische Tochter des Testsystem-Spezialisten, hat das Jahr 2021 laut eigenen Angaben mit einem Umsatz von 130 Mio. € abgeschlossen, was einem Plus von 18% gegenüber 2020 und von 34% gegenüber

dem Jahr vor der Pandemie im Jahr 2019 entspricht.

„Im Jahr 2021 haben wir insgesamt 30 Millionen Euro für Maschinen, Gebäude und Neueinstellungen investiert“, erklärte Cristiano Auriemma, Finanzdirektor von AVL Italia. Der italienische Zweig der österreichischen Mutter ist an zwei

Standorten – in Turin und Cavi-riago – tätig, wo sich auch das Technische Forschungszentrum befindet, und beschäftigt 300 Mitarbeiter.

Zu den Vorhaben von AVL Italia gehört eine Geschäftseinheit, die sich mit der Großserienproduktion neuer Produkte zur Prüfung von Batteriezellen für den Automobilsektor befasst. Dafür wird eine Produktionsfläche von 1.000 m<sup>2</sup> auf dem Gelände des Technischen Forschungszentrums in Cavriago eingerichtet.

**Klimatests optimieren**

Für dieses neue Projekt sollen 12 Mio. € investiert werden, die zum Teil vom italienischen Industrieminister und der norditalienischen Region Emilia Romagna bereitgestellt werden. Geplant ist die Anstellung von zusätzlich 20 Mitarbeitern. Das Projekt zielt darauf ab, die Klimatests von Fahrzeugbatterien zu optimieren, berichtete das Unternehmen. (APA)



© APA/Memorie Happe

AVL Italia plant aktuell eine Großserienproduktion neuer Prüfprodukte.





© APA/dpa

Laut Prognosen werden heuer weltweit nur 67,6 Mio. Neuwagen verkauft. Die stärksten Einbußen erwartet man in Europa.

## Auto-Markt im Sinkflug

Fehlende Zulieferteile lassen die globale Autoproduktion heuer voraussichtlich auf den niedrigsten Wert seit 2011 sinken.

DUISBURG. Potenzielle Auto-käufer müssen sich weltweit noch mehr als ohnehin schon auf ein knappes Angebot und stark steigende Preise einrichten. Nach der jüngsten Prognose des Duisburger Center Automotive Research werden im laufenden Jahr global nur noch 67,6 Mio. Neuwagen verkauft. Das wären rund 1 Mio. Autos weniger als im ersten Corona-Jahr 2020 und der niedrigste Wert seit 2011. Wichtigster Grund

für die Flaute sind erhebliche Produktionsprobleme in Folge fehlender Zulieferteile; dabei spielen die Auswirkungen der Coronapandemie ebenso eine Rolle wie der im Februar ausgebrochene Ukrainekrieg.

### Rückgang in Europa

Die Hersteller werden nach Angaben von CAR-Leiter Ferdinand Dudenhöffer versuchen, die zusätzlichen Kosten für ihre nicht ausgelasteten Fabriken über

höhere Preise hereinzuholen. Sie hätten wegen des knappen Angebots bei Preiserhöhungen nahezu freie Hand und bereits im bisherigen Verlauf der Pandemie gute Einnahmen erzielt – trotz des zeitweisen Stillstands der Bänder.

Die stärksten Einbußen im Vergleich zum Vorjahr mit 71,3 Mio. verkauften Einheiten erwartet CAR in Europa mit einem durchschnittlichen Rückgang um 10,1 Prozent. (APA)

## Autobranche droht Batteriemangel

Stellantis-Chef Tavares: Nachfrage steigt schneller als Angebot.

AMSTERDAM. Der beschleunigte Wechsel in die Elektromobilität dürfte die Engpässe der Automobilindustrie bei Rohstoffen und Batterien nach Einschätzung von Stellantis in den kommenden Jahren verschärfen. Er rechnet damit, dass die Branche in den Jahren 2025 und 2026 mit Lieferproblemen bei Batterien konfrontiert sein werde, sagte Stellantis-Chef Carlos Tavares



© Stellantis

(Bild) vor wenigen Tagen bei einer Veranstaltung der *Financial Times* zur Zukunft des Autos.

Die Abhängigkeit von Lieferanten aus Asien werde laut Tavares zunehmen. Der Automanager weiter: „Die Geschwindigkeit, mit der Produktionskapazitäten für Batterien aufgebaut werden, reicht womöglich nicht aus, um die sich schnell verändernden Märkte zu bedienen.“ (APA/red)

### OPEL

#### Huettl folgt auf Hochgeschurtz

RÜSSELSHEIM. Der deutsche Autobauer Opel bekommt nach weniger als einem Jahr schon wieder einen neuen Chef. Florian Huettl löse Uwe Hochgeschurtz ab, der künftig für das erweiterte Europa-Geschäft zuständig sei, wie Mutterkonzern Stellantis mitteilte. Huettl arbeitet seit März 2021 für Stellantis, zuletzt als Vertriebschef bei Opel. Er hatte in den vergangenen 20 Jahren internationale Erfahrung in der Autobranche gesammelt, unter anderem in Großbritannien, Deutschland und Russland. (APA)

### CONTINENTAL

#### Nettoergebnis geht deutlich zurück



© APA/AFP/Thomas Lohnes

HANNOVER. Continental hat im ersten Quartal einen Gewinneinbruch verzeichnet. Unter dem Strich sackte das Nettoergebnis um 45% auf 245,4 Mio. € ab, wie das Unternehmen mitteilte. „Das abgelaufene Quartal wurde überschattet vom Krieg gegen die Ukraine und damit einhergehenden, massiven Auswirkungen auf ohnehin bereits hohe Energiepreise sowie angespannte Logistikketten und Rohstoffmärkte“, so Vorstandschef Nikolai Setzer. (APA)

## IMMOWELT.AT-ANALYSE

*Dauerparken in Wien am teuersten*

WIEN. Autofahrerinnen und Autofahrer müssen nicht nur bei den Spritkosten tief in die Tasche greifen, sondern je nach Lage und Stadt auch fürs Parken viel berappen. Ein Dauerparkplatz kostete im vergangenen Jahr bis zu über 230 € monatlich, wie eine aktuelle Analyse des Onlineportals immowelt.at zeigt, in der die Angebotsmieten für Stell- und Garagenplätze der fünf größten Städte Österreichs untersucht wurden.

**Große Preisunterschiede**

Im 1. Wiener Bezirk mussten demnach bis zu 234 € pro Monat bezahlt werden, in der Donaustadt waren Außenstellplätze schon ab 40 € zu haben. Für einen Dauerparkplatz in unmittelbarer Nähe zur Salzburger Altstadt waren bis zu 182 € fällig. Am Stadtrand ließen sich nicht überdachte Stellplätze hingegen bereits ab 58 € anmieten.

Wer seinen Wagen in der Nähe des Inn-Ufers in Innsbruck abstellen will, zahlte im Vorjahr bis zu 181 € monatlich. Im Linzer Rathausviertel oder der Inneren Stadt mussten Autobesitzer bis zu 152 € für einen Tiefgaragenstellplatz bezahlen, und in Graz waren für einen Stellplatz in zentraler Lage bis zu 111 € fällig – weniger als halb so viel wie in Wien. (APA)



© Best in Parking/Stefan Csaky



© Continental

Reports zur Arbeitsgesetzgebung in TIS-Web erleichtern es Flottenmanagern, den Überblick zu behalten.

# Neues Feature

## Continental erweitert Flotten- und Tachografenmanagement-Software um österreichische Arbeitszeitgesetzgebung.

WIEN/VILLINGEN-SCHWENNINGEN. Flottenmanager in Österreich können ab sofort ihre Compliance- und Archivierungspflichten noch einfacher erfüllen: Der deutsche Autozulieferer und Technologiekonzern Continental hat in seine Flotten- und Tachografenmanagement-Software VDO TIS-Web nun nämlich nicht nur die EU-weit gültigen Vorgaben des EU-Mobilitätspakets I integriert, sondern unter anderem auch die in Österreich gültige Arbeitszeitgesetzgebung. Dazu werden Daten aus dem Tachografen zum Verhalten der Fahrer gegen die gesetzlichen Vorgaben gestellt und so Berichte zu Verstößen generiert.

**Arbeitsalltag erleichtern**

Davon profitieren auch Unternehmen im öffentlichen Nahverkehr, für die es spezifische Regelungen zu Lenk- und Ruhezeiten gibt. „Wir freuen uns, dass wir der Transportbranche diesen zusätzlichen Service bieten und ihr

die Arbeit im immer komplexer werdenden Alltag erleichtern können“, sagt Michael Reim, der bei Continental den Vertrieb für den österreichischen Markt im Geschäftssegment Connected Commercial Vehicle Solutions leitet.

**Scorecards-Funktion**

Mit der Integration der Regelungen aus dem Arbeitsgesetz trägt Continental den sehr spezifischen Vorgaben für die Transportbranche Rechnung. Demnach müssen Fahrer und Flottenmanager nicht nur im Güter- und Fernreiseverkehr die Regeln für zum Beispiel Lenkpausen und Ruhezeiten beachten, sondern auch im Linienverkehr.

Reim erklärt: „In Österreich müssen beispielsweise Linienbusse mit einer Linienlänge von unter 50 Kilometern mithilfe eines Tachografen ihre Touren erfassen und dabei die Regelungen des Arbeitsgesetzes einhalten.“

Neben der Berücksichtigung der österreichischen Arbeitsgesetzgebung kreiert TIS-Web inzwischen etwa auch Scorecards.

Mit diesen können Flottenmanager nun durch Nutzung der schon im System vorhandenen Daten Auswertungen für die gesamte Flotte, aber auch für jeden einzelnen Fahrer generieren – und das rückwirkend über viele Monate. So lassen sich Schulungsmängel und Unternehmensrisiken früh und leicht erkennen und, in letzter Konsequenz, empfindliche Strafen möglicherweise rechtzeitig abwenden.

**Neuer Name für die Software**

Die Software-Familie, die Flotten bei der Archivierung von Tachografen-Daten unterstützt und zugleich hilft, wichtige Kennzahlen zu Fahrzeugen und Fahrern im Blick zu behalten, ändert zur Jahresmitte ihren Namen: Aus VDO TIS-Web wird dann VDO Fleet. (red)



# Elektrischer Fahrspaß

Lebensgefühl, Hightech und Sportlichkeit: Die E-Limousine Polestar 2 hält im **medianet**-Test, was sie verspricht.

WIEN. Wer E sagt, muss auch P sagen und in den hohen Norden blicken. Dort nämlich hat die Elektrowagen-Limousine („E“) Polestar 2 („P“) ihre Wurzeln, und das ist prinzipiell schon einmal eine gute Nachricht. Erst recht, wenn man dann auch noch erfährt, dass hinter Polestar der traditionsreiche schwedische Autobauer Volvo steht, der es zeitlebens verstanden hat, nicht nur hochfunktionale und bequeme, sondern auch sichere Fahrzeuge auf die Straße zu stellen.

Nichts anderes ist den mittlerweile zum chinesischen Geely-Konzern gehörenden Skandinaviern auch beim zweiten Polestar-Modell gelungen. Davon konnten wir uns bei einem ausgiebigen Test überzeugen.

## Vom Hybrid zum Elektro

War der Polestar 1 noch als Hybrid aufgebaut, werkeln im Nachfolger nur mehr Elektromotoren. Je nach Wunsch wird die Limousine mit einem Standard Range Single-Motor, einem Long Range Single-Motor (je 170 kW/231) oder zwei Long Range Dual-Motoren (300 kW/408 PS) ausgeliefert. Die Reichweiten werden dabei von Polestar mit 440 bis maximal 542 km nach WLTP angegeben – in der Praxis liegen sie aber rund ein Drittel darunter.



© Polestar (2)

## Schöner Ausblick

Innerlich gibt sich der Polestar 2 aufgeräumt und übersichtlich.

Allerdings: Im Gegenzug für dieses Kilometer-Minus erhält man die Fahrleistungen eines Sportwagens. Von 0 auf 100 km/h geht es mit den Long Range Dual Motoren in pfeilschnellen 4,7 Sekunden – gefühlt aber sogar in der Hälfte.

Und auch abseits rasanter Beschleunigungsfahrten lässt der stromende Nordmann nichts an Agilität und Dynamik vermissen. Er liegt grundsolide auf der Straße, gleicht Bodenunebenheiten mit der Gelassenheit eines Skandinaviern aus und weiß dabei stets mit seinen inneren Werten zu überzeugen.

## Sportliche Optik

Die Linienführung ist klar und dynamisch, der Gesamteindruck sportlich – ohne es allerdings an Charakter und Bodenständigkeit missen zu lassen.

Das Navi blendet alle Routeninfos neben dem Display in der Mittelkonsole auch am Bildschirm hinter dem Lenkrad ein.

Von innen aus gesehen der einzige kleine Kritikpunkt: die Sicht aus dem Rückfenster. Die ist nämlich ausbaubar, das großzügige Raumangebot macht aber auch dieses kleine Manko rasch wieder wett. Anders als bei anderen Fahrzeugen dieser Größe ist Bein- und Kniefreiheit vorne wie hinten für zumindest 1,90 m große Personen gegeben. Und der Kofferraum bietet mit 405 l bei hochgeklappten Sitzen auch für den verlängerten Wochenend-Urlaub ausreichend Platz.

## Tolles Infotainment-System

Material und Verarbeitung genügen selbst hohen Ansprüchen, und hinter dem 11,2-Zoll großen Bildschirm lässt das Android-Betriebssystem alle Infotainment-Herzen höherschlagen. Nutzbar sind alle Apps, die für den sicheren Betrieb im Fahrzeug optimiert sind – da gehört neben Spotify beispielsweise auch Google Maps und eine ganze Palette weiterer nützlicher Tools dazu. Besonders praktisch:

## Leistbare Einstiegspreise

Kommen wir zu den Preisen, bei denen der Polestar ebenfalls ganz vorne mitspielt und sich durchaus leistbar gibt. Während die Version mit dem Standard Range Single-Motor ab 46.900 € habbar ist, sind für die Variante mit Long Range Dual-Motor 6.000 € Aufschlag fällig. Anstelle der 69 kWh-Batterie bekommt man dann dafür aber auch 78 kWh. (jz)



# Elektrifizierte Antriebe auf höchstem Niveau.

Die Hyundai Hybrid-, Plug-In und Elektromodelle.

30 Jahre  
Hyundai 



## TUCSON Plug-In Smart Line (4WD):

- Bis zu 62 km elektr. Reichweite
- 32 g CO<sub>2</sub>/km, Verbrauch: 1,4 l/100 km (gewichtet)
- 180 PS Verbrennungs- und 91 PS E-Motor
- 265 PS Systemleistung

schon ab **€ 41.490.-\***

## IONIQ 5 (Long Range) Base Line:

- Bis zu 507 km Reichweite (77,4 kWh)
- 0 g CO<sub>2</sub>
- 400V und 800V Ladetechnologie
- 229 PS

schon ab **€ 45.590.-\***

## KONA Elektro Smart Line:

- Bis zu 484 km Reichweite (64 kWh)
- 0 g CO<sub>2</sub>
- 204 PS

schon ab **€ 40.090.-\***

Ein **Game-Changer** denkt nur in eine Richtung: Richtung Zukunft. Elektro-Mobilität ist der erste Schritt dorthin. Aber Hyundai geht mit diesen 3 Modellen noch einige Schritte weiter. Der IONIQ 5 ladet dank 800V Ladetechnologie bereits 100 km in nur 5 Minuten<sup>o</sup> und schafft insgesamt bis zu 507 km Reichweite. Der KONA Elektro kommt mit nur einer Ladung bis zu 484 km weit. Der TUCSON Plug-In fährt auf Wunsch per Knopfdruck rein elektrisch. Das ist Elektro-Mobilität, wie sie nur ein **Game-Changer** definiert: alltagstauglich und zukunftssicher. Testen Sie jetzt die breiteste Modellpalette an elektrifizierten Antrieben von Hyundai.

Nähere Infos unter [hyundai.at](https://hyundai.at)

Hyundai ist auf dem Weg zur CO<sub>2</sub>-Neutralität bis 2045.

Elektromobilität ist erst der Anfang.



<sup>1</sup> Die Hyundai 5 Jahres-Neuwagengarantie ohne Kilometerbegrenzung gilt nur für jene Hyundai Fahrzeuge, welche als Neufahrzeug ursprünglich von einem autorisierten Hyundai-Vertragshändler mit Sitz im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) oder der Schweiz an Endkunden verkauft wurden. Details zu den Garantiebedingungen und dem Garantiefumfang sowie den Ausnahmen und Einschränkungen davon finden Sie im Garantie- und Serviceheft bzw. Garantieheft und der gesonderten Garantie-Urkunde des Fahrzeuges.

<sup>2</sup> Die Garantie gilt nur für die Hochvolt-Batterie für die Dauer von 8 Jahren ab Garantiebeginndatum oder bis zu 160.000 km (IONIQ 5) Laufleistung, je nachdem was früher eintritt. Symbolabbildung. Satz- und Druckfehler vorbehalten.

\* Aktionen / Preise beinhalten modellabhängig bis zu € 5.400,- Jubiläumsbonus bestehend aus bis zu € 2.400,- Hyundai-Bonus (inkl. bis zu € 2.400,- E-Mobilitätsprämie), bis zu € 1.500,- Finanzierungsbonus, € 500,- Versicherungs-Bonus, bis zu € 1.000,- Eintauchbonus. Finanzierungs-Bonus gültig bei Finanzierung über die Denzel Leasing GmbH. Repräsentatives Beispiel für eine Leasingfinanzierung der Denzel Leasing GmbH: IONIQ 5 Base Line 77,4 kW 2WD (i5EB13): Kaufpreis (inkl. NoVA, MwSt. und aller jeweils gültigen Boni): € 45.590,-, Anzahlung: € 13.677,-, Restwert: € 22.638,50, Bereitstellungsgebühr: € 455,90 (mitfinanziert), Bonitätsprüfungsgebühr: € 99,-, Laufzeit: 36 Monate, monatliche Rate: € 349,90, Sollzinssatz: 3,49% p.a. variabel, effektiver Jahreszins: 4,68% p.a., Rechtsgeschäftsgebühr: € 290,09, Gesamtfinanzierungsbetrag: € 32.368,90, Gesamtbetrag: € 49.301,02. Versicherungs-Bonus gültig bei Abschluss eines Hyundai-Versicherungs-Vorteils über GARANTA Versicherung-AG Österreich, bestehend aus KFZ-Haftpflicht-, Kasko- und Insassenunfallversicherung, Mindestlaufzeit 36 Monate. Eintauch-Bonus gültig bei Eintauch eines Fahrzeuges, das mind. 6 Monate auf den Käufer zugelassen war. Preis/Aktion gültig solange der Vorrat reicht bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Hyundai-Partnern, inkl. Hersteller- und Händlerbeteiligung. Angebote gültig für Private.

IONIQ 5: Stromverbrauch: 16,7 - 19,1 kWh / 100 km, elektrische Reichweite: bis zu 507 km (vorläufige Daten - Stand April 2022). KONA Elektro: Stromverbrauch: 14,3 - 14,7 kWh/100 km, elektrische Reichweite: bis zu 484 km. TUCSON Plug-In: CO<sub>2</sub> gewichtet: 32 g/km, Verbrauch (gewichtet): 1,4 l Benzin/100 km, Stromverbrauch: 17,7 kWh / 100 km, elektrische Reichweite: 62 km. Alle Werte nach WLTP. Die Reichweiten und Verbräuche können abhängig von Straßenverhältnissen, Fahrstil und Temperatur deutlich variieren. <sup>o</sup>Die Zeit- und Leistungsangaben sind unter optimalen Bedingungen erreichbar und können durch Witterungseinflüsse deutlich variieren. Druck- und Satzfehler vorbehalten. Symbolabbildungen.





retail

# Nahversorgung mit Handschlagqualität

## Dossier

unter Mitwirkung von Nah& Frisch und Nahversorgungsexperten mit persönlichem Erfahrungsschatz



**Klimaneutral**  
Druckprodukt  
ClimatePartner.com/11066-2205-1002





Herausgeber  
Oliver Jonke  
[o.jonke@medianet.at]

# Editorial

## Nahversorgung ist Infrastruktur

### Liebe Leserinnen und Leser!

Ja, Nahversorgung ist Infrastruktur. Und ist sie einmal weg, ist es sehr schwierig, sie wiederherzustellen.

Gemeinden, die zurzeit keinen örtlichen Kaufmann haben, könnten ein (Klage-)Lied davon singen: Zuerst nimmt man den Nahversorger als selbstverständlich wahr, dann wird man möglicherweise dazu verleitet, vermeintlich billiger auf Großflächen beim Kreisverkehr einzukaufen, und plötzlich sperrt das Geschäft im Ort zu.

### Die Verantwortung des einzelnen ...

Leider merken wir manchmal schmerzlich erst wenn etwas nicht mehr da ist, wie wichtig es uns eigentlich ist.

Nein, es wäre zu kurzfristig, eine solche Entwicklung nur der Politik anzulasten. Tatsächlich liegt die Verantwortung für eine funktionierende Nahversorgung bei allen im Ort, auch bei jedem Einwohner, jedem Unternehmen und jedem Verein.

Mit jedem Einkauf wird hier zum Überleben dieses so wichtigen Dienstleisters für Lebensqualität beigetragen.

### ... trifft die ganze Gesellschaft

Es ist genau dieser Zusammenhalt in der Gemeinde, der es ermöglicht, auch die schwierigsten Zeiten gemeinsam zu meistern. Gerade in diesen Zeiten ist der Nutzen am größten – nicht nur, weil man sich hier kennt und trifft, sondern auch, weil hier

rasch und unkompliziert geholfen wird, vor allem, wenn die persönliche Mobilität eingeschränkt ist.

Das Persönliche ist hier im Vordergrund: Über einen echten Nahversorger sprechen die Kunden im Ort daher wertschätzend mit seinem Namen wie beispielsweise „beim Reichard“ in Arbesbach, „beim Zotter“ in Irnfritz oder auch „beim Benischko“ in Ottensheim.

Dieses Dossier entstand im Auftrag und unter Mitwirkung von Nah&Frisch sowie weiterer Nahversorgungsexperten mit persönlichem Erfahrungsschatz.

*Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen  
Oliver Jonke*

## Inhalt



Dossier:  
Nahversorgung mit  
Handschlagqualität

Coverfoto: © Nah&Frisch

- 4 Bedeutung von Nah&Frisch  
*Die Großhandelspartner  
Kastner, Kiennast, UNIGruppe  
und Wedl mit ihren Aspekten*



© Franz Wiesinger

- 6 Die guten Seelen im Ort  
*medianet-Herausgeber Oliver  
Jonke diskutierte mit Top-  
Experten über Nahversorgung*

- 10 Senkrechtstarter und  
Durchstarter  
*Mit Liebe zu Qualität, Service  
und Regionalität abheben*

- 12 Starke Frauen, die  
ihren Mann stehen  
*Nahversorgung neu erfunden*

- 13 Vorarlberger Tausendsassa  
*August Dorners Blick auf's  
Leben und Herzensanliegen*



© Sebastian Freiler

- 14 Im Dienste der guten Sache  
*Nah&Frisch Kauflleute mit  
beachtlichen Ehrenämtern*

- 16 Machen wir Nahversorgung  
*Der Weg zu Lebensqualität*

## Impressum

### Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet  
unter Mitwirkung von Nah&Frisch erstellt.

**Konzept:** Oliver Jonke (Herausgeber)  
Kontakt: o.jonke@medianet.at

**Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:**  
Helga Krämer (hk)

**Lektorat:** Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**  
Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/**  
**Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand  
Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn  
**Erscheinungsort:** Wien **Stand:** Mai 2022

**Für den Inhalt verantwortlich:**  
Z-E-V „Nah&Frisch“ Marketingservice  
1020 Wien, Radingerstraße 2a



**Abo, Zustellungs- und  
Adressänderungswünsche:**

[abo@medianet.at](mailto:abo@medianet.at)  
oder Tel. 01/919 20-2100





# Mehr Lebensqualität

Ein Nahversorger im Ort ist Infrastruktur. Wenn es ein Nah&Frisch Nahversorger ist, dann ist es Lebensqualität.

## Gastkommentar

••• Von Hannes Wuchterl

WIEN. Immer mehr Gemeinden in Österreich wird es bewusst – einen Nahversorger im Ort zu haben, ist ein wichtiger Bestandteil einer gesunden Dorfinfrastruktur. Und nur eine gesunde Dorfinfrastruktur schafft Zuzug, schützt vor Überalterung und sichert damit die Zukunft einer Gemeinde.

Aber allzu oft machen die Verantwortlichen und die Bewohnerinnen und Bewohner einer Gemeinde die schmerzliche Erfahrung, dass, wenn die Nahversorgung erst einmal verschwunden ist, es ganz, ganz schwer ist, einen neuen Nah-

”

*Die ‚Nah&Frisch Selbstständigkeit‘ ist einzigartig im österreichischen Lebensmittelhandel und schafft so diese ganz besondere Lebensqualität.*

“

versorger in den Ort zu bringen. Erhalten ist eben einfacher als neu erschaffen.

Eine Nah&Frisch Kauffrau, ein Nah&Frisch Kaufmann im Ort ist aber viel mehr als nur ein Nahversorger. Die Nah&Frisch Kaufleute schaffen besondere Lebensqualität. Zusätzliche Lebensqualität für alle im Dorf.



## Hannes Wuchterl, Nah&Frisch

Der Geschäftsführer der Nah&Frisch Marketingservice über die Unverzichtbarkeit der Nahversorgung und die Vorzüge der Nah&Frisch Familie.

es so schön neudeutsch heißt, so unkompliziert, so kundenfreundlich, so menschlich wie bei der Nah&Frisch Kauffrau im Ort. Oder beim Nah&Frisch Kaufmann im Nachbarort.

## Glückliches Umfeld

Lebensqualität, für die, die bei und mit den Nah&Frisch Kaufleuten arbeiten. Ein sicherer Arbeitsplatz in einem familiären Umfeld, in dem Ort, in dem man seinen Lebensmittelpunkt hat. Kein oft stundenlanges Auspendeln, das so viel Lebenszeit beansprucht und gerade in diesen Zeiten oft auch noch sehr, sehr teuer werden kann.

Lebensqualität für die Bauern und Produzenten im Ort, die ihre heimischen Produkte auf kurzen Transportwegen unkompliziert bei den Nah&Frisch Kaufleuten unter dem Motto „aus'm Dorf“ im Regal anbieten können. Eine einzigartige Handels-Lieferantenbeziehung auf Augenhöhe und mit Handschlagqualität.

## Freiheit & Selbstständigkeit

Und schließlich Lebensqualität für den Nah&Frisch Kaufmann, die Nah&Frisch Kauffrau selbst und ihre Familien. Denn sie erfreuen sich innerhalb der Nah&Frisch Gemeinschaft einer besonderen Selbstständigkeit, die es so im österreichischen Lebensmittelhandel sonst nicht mehr gibt. Eigenverantwortung und die Freiheit, wichtige Entscheidungen selbst zu treffen. Die richtigen Entscheidungen für sich als Kaufleute und für die Menschen in ihren Gemeinden.

Die ‚Nah&Frisch Selbstständigkeit‘ ist einzigartig im österreichischen Lebensmittelhandel und schafft so diese ganz besondere Lebensqualität in vielen, vielen ländlichen Gemeinden in ganz Österreich.



## Soziale Verantwortung

**Andreas Haider**

*Eigentümer und Geschäftsführer UNIGruppe*

„Die Lebensqualität der Bevölkerung geht einher mit einer gut funktionierenden Sozialversorgungs- sowie einer perfekten Grundversorgungsstruktur mit den Artikeln des täglichen Bedarfs. Daher kann sich jeder Bewohner in Österreich glücklich schätzen, dass wir speziell durch unsere tüchtigen Nah&Frisch Kaufleute hier einen wesentlichen Beitrag zu diesem unbezahlbaren Wohlstand leisten. Bei unseren Nah&Frisch Kaufleuten bekommen die Menschen nicht nur die besten Produkte, die Österreich zu bieten hat, sondern auch die besonderen Produkte aus dem jeweiligen Dorf. Ergänzende Dienst- und Serviceleistungen, welche im Ort zur guten Versorgungssicherheit zählen, runden das Komplettangebot unserer Kaufleute ab. Bei unseren Kaufleuten geht es nicht immer nur um die wirtschaftlichen Erfolgsfaktoren, sondern auch sehr stark um die Sozialverantwortung, die ein *Nahversorger* für seine Mitbürger hat. Genau dieses 360 Grad-Rundumbild macht unsere Kaufleute zu den Besten, die Österreich zu bieten hat.“

# Von der großen Bedeutung

Welchen infrastrukturellen Einfluss haben Nah&Frisch Kaufleute in Gemeinden?



## Verankert in den Gemeinden

**Julius Kiennast**

*Geschäftsführer Julius Kiennast  
Lebensmittelgroßhandels GmbH*

„Viele unserer Nah&Frisch Kaufleute sind sehr stark in ihren Gemeinden verankert und üben neben ihrem Geschäft noch zusätzliche, meist ehrenamtliche Tätigkeiten aus – wie z.B. Mitglied bei der Freiwilligen Feuerwehr, Gemeinderat, Gesangs- oder Sportvereinen – und tragen so zu einem aktiven gesellschaftlichen Leben in der Gemeinde bei. Die Kaufleute forcieren das Miteinander in den Ortschaften und das gegenseitige Aushelfen. Wenn ein gemeinsames Verständnis für die Erhaltung der Kaufkraft in der Gemeinde da ist, dann kann auch die nötige Infrastruktur im Ort erhalten bleiben und ausgebaut werden. So bieten unsere Nah&Frisch Kaufleute Produkte ‚aus’m Dorf‘ an – damit werden auch die Produzenten ihre Einkäufe beim Kaufmann erledigen.“



## Lebensqualität im Ort

### Christof Kastner

Geschäftsführender Gesellschafter  
Kastner Gruppe

„Die Nah&Frisch Kaufleute haben eine zentrale Bedeutung für die Lebensqualität im Ort. Sie sind fest in der Gemeinschaft verankert und sehen somit aus nächster Nähe, was die Kundinnen und Kunden brauchen. So können sie ihr Sortiment und ihre Services individuell auf den jeweiligen Standort abstimmen und die Versorgung der Menschen sicherstellen. Das Lebensmittel-Vollsortiment bildet gemeinsam mit zahlreichen Extras einen wichtigen Eckpfeiler der Nahversorgung. All dies steht bei den Nah&Frisch Kaufleuten unter dem Motto ‚Persönlich für uns da!‘. Von der Hauszustellung bis zum Brötchenservice, vom Postpartner bis zur Trafik – die Nah&Frisch Kaufleute sind die richtigen Ansprechpersonen für (fast) alle Lebenslagen. Dabei steht der zwischenmenschliche Kontakt stets im Vordergrund. Das macht den Nah&Frisch Markt zur zentralen Anlaufstelle für die Menschen und zum sozialen Treffpunkt.“



© Stephan Huger/Studio Huger

# der Nah&Frisch Märkte

Wir baten deren Großhandelspartner um ihre Einschätzungen.

## Lebensader der Regionen

### Lorenz Wedl

Geschäftsführer Wedl Handels-GmbH

„Die Nah&Frisch Kaufleute haben eine elementare Bedeutung für Gemeinden. Insbesondere in ländlicheren Regionen kämpfen viele Ortschaften bereits jetzt durch fehlende Infrastruktur mit einer Abwanderung der Bevölkerung in Richtung Ballungszentren. Die selbstständigen Kaufleute helfen mit ihrer Tätigkeit maßgeblich dabei, die Nahversorgung in teils kleinstrukturierten Ortschaften zu sichern. Durch Integration weiterer Dienstleistungen (Post, Tabak, Lotto, Gastronomie, etc.) fungiert der Kaufmann mit seinem Geschäft somit als Lebensader für die Region. Die Nahversorgung muss auch für kleine Orte gesichert sein – damit der Ortskern und die Kultur erhalten bleiben. Zudem sind die Kaufleute durch den persönlichen Austausch im Umfeld bestens in der Region vernetzt und kennen somit die Anliegen der Kunden – wie kein anderer. Die flexible Sortimentspolitik von Nah&Frisch ermöglicht es, darauf aufbauend genau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Region einzugehen und das anzubieten, für das die Region steht. Das kommt sowohl den einheimischen, aber auch den touristischen Kunden zugute.“



© Handelshaus Wedl



# Die guten Seelen im Ort

Über die Notwendigkeit der Nahversorgung und die Herausforderungen der Branche diskutierte im Rahmen eines Experten-Round Tables **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke mit Sachkundigen.

Die jüngste Vergangenheit hat uns allen neben der Erkenntnis, dass Homeschooling und Homeoffice mit einem Computer alleine nicht gut funktioniert, vor allem eines gelehrt: Selbstverständliches wird erst dann bitter vermisst, wenn es nicht mehr da ist – und auch nicht so leicht wiederzubekommen ist.

Zu diesen Selbstverständlichkeiten gehört zweifellos die Infrastruktur, in jedwedem Bereich. Seien es Kindergärten, Schulen, Arztpraxen, Krankenhäuser oder auch für den einzelnen vielleicht banale Dinge, wie die Müllabfuhr oder die Kanalisation – die Kommunen sind und bleiben, unabhängig

1

**Wichtigkeit**  
Maßgeblich für alle: Das stimmige Konzept – ehrliches Marketing, kombiniert mit qualitativ hochwertigen Produkten.





© Franz Wiesinger (3)

von ihrer Größe, ganz schön gefordert und selten gefördert; Österreichs Bürgermeister können davon ein – meist – trauriges Lied singen.

#### Die Kraft der Kommunen

Ein weiterer Infrastrukturbereich, der Bürgermeistern oft Schweißperlen auf die Stirn treibt, ist die Nahversorgung. Auch so eine Selbstverständlichkeit, die erst dann unangenehm auffällt, wenn sie fehlt.

In der Waldviertler Gemeinde Arbesbach ist man sich des quasi Luxus, seit 60 Jahren einen Nahversorger im Ort zu haben, durchaus bewusst. Als Gemeinde sei man stets an einer gewissen Vorbildwirkung interessiert: Wo kauft die Ge-

meinde selber ein? Etwa für den Kindergarten, die Schule, die Feuerwehr oder Speisen und Getränke für eigene Veranstaltungen. Und sei es „nur“ für eine Gemeinderatssitzung. Dies solle auch gar nicht groß diskutiert werden, es gebiete der Anstand und gebe dem Kaufmann im Ort eine gewisse Sicherheit.

Damit sei man sich auch bewusst, seinen Nahversorger als Gemeinde wo es geht zu unterstützen, ihn damit am Standort (be)halten zu können. Die vergangenen Jahre hätten sehr deutlich gemacht, wie wichtig ein Nahversorger ist, besonders für all jene, die nicht ganz so mobil sind. Man erinnere sich nur an den ersten coronabedingten Lockdown. Gemeinden

mit einem Nahversorger waren da klar im Vorteil.

Auch im oberösterreichischen St. Agatha will man „seinen“ Kaufmann nicht missen, hier übernimmt die Gemeinde beispielsweise die Reinigung oder die Schneeräumung vor dem Geschäft und am Parkplatz. Kleinigkeiten? Mag sein. Erleichtern sie dem Kaufmann seine Arbeit? Auf jeden Fall.

#### Herausforderungen

Ähnlich wie bei den Bürgermeistern wird auch von den Nahversorgern immer wieder etwas Neues abverlangt, Stichwort Maskenpflicht im Lebensmittelhandel oder, mit jedem Tag aktueller werdend, die neue Pfandregelung, die am

1. Jänner 2025 in Kraft treten wird. Besonders für die kleineren Betriebe eine Belastung. Und zwar nicht nur finanzieller Natur – ein kleinerer Leergutflaschenautomat schlägt ab happigen 30.000 € zu Buche –, sondern auch eine platzmäßige. Denn es ist ja nicht nur der Automat, dahinter geht es mit verschiedenen Förderbändern weiter, und da fragen sich gerade einige Kauflleute: Wohin mit dem Riesending?

Was die finanzielle Belastung angeht, so ist jedenfalls die Wirtschaftskammer dahinter, die kleineren und mittleren Lebensmittelhändler dahingehend zu unterstützen, dass sie ihre baulichen Maßnahmen und Automaten zu 100% geför-

”

*Man kommt erst drauf, dass wer fehlt, wenn der nimmer da ist. Als Gemeinde müssen wir vermitteln, dass es nie so weit kommt, dass uns Nahversorgung fehlt.*

Martin Frühwirth

“



”

*Konzerne bauen ab 1.000 m² Verkaufsfläche aufwärts. Für kleine Gemeinden hat sich das Thema Nahversorgung damit dann oft erledigt.*

Wolfgang Benischko

“



”

*Unser Nah&Frisch Markt hat einen viel stärkeren Anlauf, als ich es direkt auf meinem abgelegenen Bio-Bauernhof haben könnte. Es ist damit eine Win-win-Situation für uns beide.*

Annemarie Huber

“



”

*Wer bei uns im Geschäft gelistet werden will, braucht keine großartigen Formalitäten zu fürchten. Wir haben den Grundsatz: Wir probieren alles.*

Reinhold Reichard

“

”

*Wir müssen besonders bei den Jüngeren Bewusstsein dafür schaffen, dass Nahversorgung Sinn macht. Und dass wir alle Nahversorgung brauchen.*

Markus Rametsteiner

“



© Franz Wiesinger (7)

dert bekommen. Hier sei aber eine gewisse Eile geboten, denn wenn der Fördertopf einmal leer ist, so wird er – zumindest nach momentaner Lesart – nicht wieder aufgefüllt.

Zumindest ist der Kelch der Transparenzverordnung an den Kleineren und Mittleren vorübergegangen. Bei ihnen ist jeder Produzent willkommen, Leistungsgebühren gibt es keine.

#### Macht der Konsumenten

Zurück zum Bewusstsein: So wie sich Bürgermeister und Kaufleute ihrer jeweiligen Bedeutung bewusst sind, so habe der Konsument *seine* Bedeutung noch nicht wahrgenommen.

Konsumenten haben es in Hand, ob „ihr“ Nahversorger „überleben“ kann. Wer seinen wöchentlichen Großeinkauf beim Diskonter macht und nur „akut“ Benötigtes beim lokalen Nahversorger einkauft, der brauche sich nicht wundern, wenn der plötzlich weg ist, sind sich die Diskutanten einig.

Es würde, besonders der jüngeren Generationen, ein

wenig Weitblick gut tun. Denn jeder, der jetzt mobil ist, ist es vielleicht in (näherer) Zukunft nicht mehr – so viele ältere Mitmenschen. Mit seinem Einkaufsverhalten heute hat er sich seinen morgen notwendigen Nahversorger selber weg-rationalisiert.

Auch das gern genutzte Argument „Mein Einkauf ist mir dort zu teuer“ könne man nicht gelten lassen. Die nahezu permanent durchgeführten Preisvergleiche ließen diesen Schluss nicht zu. Vielmehr schaue der „kleine Nahversorger“ ja genauso auf den Preis und darauf, dass er seiner Kundschaft günstige Angebote machen könne.

#### Junges Bewusstsein ...

Besonders bei den jüngeren Mitgliedern der Gesellschaft mache sich eine gewisse Diskrepanz auf: Sie reden von Klimazielen, Earth-Day, Umweltschutz und haben oft nicht nur kein Problem damit, dass Erzeugnisse Hunderte Kilometer landauf und landab transportiert werden; es fehle auch





## Die Teilnehmer

### Wolfgang Benischko

Nah&Frisch Kaufmann St. Agatha und Ottensheim; Bundesgremial Obmann Stv. des Lebensmittel Groß- und Einzelhandels WKÖ.

### Martin Frühwirth

Bürgermeister Arbesbach

### Annemarie Huber

Bio-Landwirtin, Arbesbach

### Markus Rametsteiner

Bierbrauer, Arbesbach

### Reinhold Reichard

Nah&Frisch Kaufmann Arbesbach

### Hannes Wuchterl

Nah&Frisch Marketingservice

### Rudolf Zotter

Nah&Frisch Kaufmann und Landwirt in Imfritz

### Moderation: Oliver Jonke

Herausgeber medianet

oft das Bewusstsein und das Verständnis dafür, dass z.B. ein im Waldviertel mit lokalen Rohstoffen produziertes Bier von der Brauerei nicht quer durchs

Land transportiert wird. Auch solle etwa die Frage erlaubt sein: Brauchen wir wirklich importierten Spargel?

### ... und seine Genese

Hier sei Bewusstseinsbildung angesagt, gerne beginnend bei den Kleinsten im Kindergarten. Bewusstsein für lokale, saisonale sowie biologische Produkte. Und damit einhergehend: Bewusstsein dafür, dass wir alle Nahversorgung *brauchen*, dass wir alle gemeinsam mit unser aller Kaufverhalten für ihr Bestehen verantwortlich sind. Lokale Produkte aus lokalen Rohstoffen bei einem lokalen Nahversorger zu bekommen, sei schließlich nicht nur klimatechnisch etwas Großartiges und zugleich Bemerkenswertes.

Ein Nahversorger ist viel mehr, als „nur“ ein Geschäft für die Dinge des täglichen Bedarfs – die handelnden Personen dahinter sind allzu oft das Rückgrat einer gut funktionierenden Gemeinde. Wenn man so will: Die guten Seelen. Und wer will schon seine guten Seelen missen?



„Nahversorgung im ländlichen Bereich ist Infrastruktur. Die brauchen die Menschen zum Leben. Und die Gemeinden brauchen sie, damit es Zuzug und damit eine Zukunft gibt.“

Hannes Wuchterl

„

Wir kennen unsere Kundschaft, unsere Kundschaft kennt uns alle – einer der großen Vorteile neben der Selbstständigkeit und Entscheidungsfreiheit.“

Rudolf Zotter



„Nahversorgung ist und bleibt für Gemeinden essenziell, besonders im ländlichen Bereich. Für die Bevölkerung, aber auch für die lokalen Produzenten.“

Oliver Jonke

# Senkrechtstarter und Durchstarter

Egal ob Quereinsteiger oder gelernter Kaufmann, aus Liebe zur Nahversorgung wachsen Nah&Frisch Kaufleute täglich über sich selbst hinaus – für ihre Kunden.

**E**rst seit November 2019 betreibt Martin Wacker das 370 m² große Geschäft in Kirchberg an der Raab, etwa zehn Kilometer westlich der steirischen Bezirkshauptstadt Feldbach. Der gelernte Koch und Fleischhauer hat gemeinsam mit seiner Frau in einem Inserat in einer Zeitung seine neue Aufgabe gefunden: „Wir sind sehr dankbar, dass wir als Quereinsteiger so herzlich aufgenommen wurden und hier unseren Traum vom Kaufhaus verwirklichen können.“ Und der Zuspruch gibt den beiden vollkommen recht: In ihrem zweiten Jahr hatten sie sich im Nah&Frisch Mystery Shopping Wettbewerb, bei dem u.a. die Attraktivität des Geschäfts, der Service und die Beratung anonym getestet wurden, österreichweit gegen 355 Kaufleute durchgesetzt.

## Bestes Nah&Frisch Service

Die goldene Waage steht als Symbol für den Sieg beim Nah&Frisch Wettbewerb. Und sie steht auch dafür, dass das Service und das Produktangebot bei Nah&Frisch Wacker das beste in ganz Österreich ist. „Ich kann gar nicht realisieren, dass wir von den Testkäufern neben über 350 anderen Geschäften so bewertet wurden. Aber ich freu mich so sehr, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben.“ Denn auch wenn Wacker hier zum ersten Mal einen Handelsbetrieb führt, so hat er offenbar ein besonderes Gespür dafür, wie er seinen Kunden das Einkaufen angenehm machen kann.



© Philipp Habenicht

**Golden ausgewogen** Nah&Frisch Kaufmann Martin Wacker und Barbara Schwanner, Lebensgefährtin und größte Stütze.

## Mehrfach ausgezeichnet

Auch die Regionalstelle Südoststeiermark der Wirtschaftskammer Österreich wurde auf den Quereinsteiger aufmerksam und nominierte ihn für den „Follow me Award 2021“. Jedes Jahr sucht sie nach steirischen Supernachfolgern, in den Kategorien „familieninterne Nachfolge“ und „familienexterne Nachfolge“. Argumente für die Nominierung waren Wackers großes Engagement als Nahversorger, die Zusammenarbeit mit rund 40 Produzenten aus der

Region und auch der Mut, einen ganz neuen Weg einzuschlagen – was ihm im Endeffekt den Gesamtsieg in der Kategorie „familienexterne Nachfolge“ einbrachte. „Liebend gerne sind wir mit unserem Geschäft ein Treffpunkt für alle Kirchberger und Kunden“, so das Motto des Nah&Frisch Kaufmanns.

Die für den „Follow me Award“ so wichtige Regionalität sei in seinem Geschäft zu einem Umsatzfaktor geworden. „Die 35 Direktvermarkter hier aus dem Dorf, mit denen

wir eng zusammenarbeiten, tragen mittlerweile einen relevanten Teil zum Umsatz bei. Das macht einerseits unternehmerisch viel Spaß. Aber noch schöner ist, dass wir – obwohl wir erst so kurz hier sind – Freundschaften daraus geschlossen haben.“ Und genau diese Verbundenheit habe in den schwierigen oder unsicheren Zeiten seit der Betriebsübernahme Ende 2019 für ein kleines Maß an Stabilität und Sicherheit gesorgt – weil man aufeinander schaue.



Der 2020 eingeführte Lieferservice ist so gut angekommen, dass er auch heute noch angeboten wird – vor allem die betagteren Stammkunden wüssten das Angebot zu schätzen, so Wacker. Auch die angebotenen Mittagsmenüs zum Mitnehmen oder Vor-Ort-Verzehr würden sich großer Beliebtheit erfreuen. Wie es weitergeht? „Wir wollen unser Angebot Schritt für Schritt ausbauen und haben noch viele Ideen“, gibt Wacker die Stoßrichtung für die Zukunft vor.

### Alles neu macht der Mai

Wie Wacker ist Simon Birchbauer seit 2019 Kaufmann: „Ich habe von 2002 bis 2005 meine Lehre in einem Gemischtwarenkaufhaus absolviert. Danach war ich in Möbelhandel tätig. Kaufmann bin ich, kein Scherz, seit 1. April 2019.“ Kurz darauf eröffnete er sein Geschäft, als Teil einer LEH-Kette und nicht als Nah&Frisch Markt. Noch nicht.

Warum der Wechsel? Der frischgebackene Nah&Frisch Kaufmann (die Eröffnung war Mitte Mai 2022) erklärt – und das nicht zum ersten Mal: „Viele Menschen sprechen mich darauf an und meine Antwort ist immer die gleiche: Die Freiheit in der Sortimentsgestaltung.

© Simon Birchbauer (2)



### Neustart

Simon und Nina Birchbauer starten als Nah&Frisch Kaufleute neu durch. Die Regale sind voll, die Abteilung Aus'm Dorf reich bestückt – es kann losgehen.

Der echte Wille zu mehr Regionalität. Nah&Frisch ist mein passender Partner für meine Geschäftsgröße von 213 m².“ Auch gäbe es weniger Aktionsdruck durch Einzelaktionen, keine „kauf 2, zahl 1“ oder ähnliche Aktionen, keine Rabattschlachten. Es sei vielmehr, wie es Birchbauer ausdrückt, „Klasse statt Masse“.

Denn so wie andere Nah&Frisch Kaufleute legt Birchbauer viel Wert auf selbstständiges Arbeiten. Auf Entscheidungsfreiheit. Auf regionale oder besser lokale Produkte von lokalen Anbietern bzw. lokalen Produzenten. Für Birchbauer eine tragende Säule in der Kommunikation gegenüber dem Kunden.

### Delikatessen & Gustostücke

Sein aus'm Dorf-Regal spricht genau diese Sprache – sorgsam ausgesuchte Produkte bester Qualität aus der unmittelbaren Nachbarschaft. Wein aus Ottendorf von K17 Markus Kainrath

### Köstlichkeiten

Neben vielen lokalen Produzenten ist die Essigbaron-Familie Fleischhacker mit ihren teils ausgefallenen Essigspezialitäten bei Simon Birchbauer zu bekommen.

ist hier genauso zu finden wie Gewürze aus Schweinz von der Gewürzinsel Martina Friedl, Essig aus Ottendorf vom Essigbaron Emanuel Fleischhacker, Kernöl und Salat aus Ottendorf vom Bürgermeister Ewald Deimel, Kartoffeln und Gemüse nach Saison aus Hohenegg bei Ilz von Werner Groß, Äpfel aus Krennach von Manfred Knaus und noch viele andere mehr.

Wie Nahversorger Birchbauer zu „seinen“ Produzenten kommt? „Manchmal kommen die Bauern auf mich zu, und manchmal bringen mich Kunden auf Ideen, wenn sie mir von der hervorragenden Qualität gewisser Produkte erzählen. Das schau ich mir dann an. Meistens läuft's über normalen Smalltalk.“

### Entspanntes Einkaufen

Gespräche wird es in seinem neuen Markt jedenfalls viele geben, das gehöre zu seinem Verständnis als Nahversorger einfach dazu. Genauso wie ein solides Grundsortiment, um den nahen Umkreis zu versorgen und Service am und mit den Kunden, wie etwa Kisten ins Auto einladen, Zustellungen machen oder Vereine beliefern. „Ein Ort, wo die Kunden entspannt und stressfrei einkaufen können. Das soll auch mein Markt- und Firmenname ‚Dein Nahversorger Simon Birchbauer‘ vermitteln.“



© Bauernhof am Manichberg

# Starke Frauen, die ihren Mann stehen

Lisa Tavaré, Daniela Lindorfer und Jennifer Gruber – Nah&Frisch Kauffrauen, die das Thema Nahversorgung auf ein neues Level heben, vor den Vorhang gebeten.

SPITAL/VESTENTHAL. Vor zwei Jahren, im Mai 2022, hat Lisa Tavaré in Spital am Semmering (Steiermark) „ihren“ Nah&Frisch Markt eröffnet. „Wie man mich gefragt hat, ob ich das Geschäft übernehmen will, hab ich erst gesagt: ‚Seids narrisch, ich bin aus der Gastro!‘ Aber dann hab ichs einfach gemacht – und es war die richtige Entscheidung“, denkt Tavaré belustigt zurück.

## Alles neu macht der Mai

In der Zwischenzeit hat die gelernte Köchin/Kellnerin eine „Brett'ljausen-Karriere“ hingelegt: „Irgendwann hat mich jemand auf ‚Partyplatten‘ angesprochen, ob wir etwas Ausgefalleneres anbieten könnten – wir konnten, eben eine unserer mittlerweile berühmten Brett'ljausen. Die hab ich dann auf Social Media gepostet, und die Resonanz darauf war enorm, damit hätte ich nie gerechnet.“ Weiter gings mit gefüllten Brezeln, Brötchen und immer größeren Platten für immer mehr Personen in einem immer größer werdenden Ra-



© Sebastian Freiler

**Power-Brett'l**  
Lisas Platten  
– kulinarische Kunstwerke.



© Lisa Tavaré

dius – der nun bis nach Wien reicht, bis zum Catering. „Meine Brett'ljausen sind definitiv ein Alleinstellungsmerkmal in der Umgebung“, sagt Tavaré. „Wir lassen uns immer etwas Neues einfallen, neulich etwa einen aus Melone geschnitzten Haifisch. Uns ist da keine Idee zu ausgefallen.“ Der Aufwand lohne sich jedenfalls, Tavaré und ihr Team bekämen viel Lob und Anerkennung zurück, Lob, das sie gleich an ihre Mitarbeiter weitergibt: „Ohne die könnte ich das alles gar nicht leisten.“

## Alles, was man braucht ...

Etwas mehr als ein Jahr ist es her, dass der neue Nah&Frisch in Vestenthal (NÖ) eröffnet wurde. „Bereits beim Aufsperrern konnten wir viele Kunden im Geschäft begrüßen“, erinnern

## Power-Frau

Lisa Tavaré hat zweifellos das Glück der Tüchtigen: „Bei mir kauft der ganze Ort ein, auch die Gemeinde und die ortsansässige Bank. Die Mundpropaganda ist enorm, mittlerweile liefere ich von Bruck/Mur bis Wien“.

sich die damals neuen Leiterinnen Jennifer Gruber und Daniela Lindorfer. „Wir haben viel großartiges Feedback bekommen, und die Leute sind begeistert, wieder einen Nahversorger im Ort zu haben.“

Wieder? Als im Spätherbst 2020 die anstehende Pensionierung der bis dahin vor Ort wirkenden Kauffrau die Runde machte, fassten die beiden Damen den Entschluss, die Nahversorgung in Vestenthal weiterzuführen und neue Ideen mit einfließen zu lassen.

## ... und ein bisserl mehr

Lokalität mit aus'm Dorf Produkten ist ebenfalls ein wichtiger Baustein im Sortiment und wird in einer eigenen „Regionalitätsecke“ präsentiert. Gleich daneben können im neu-





© Nah&amp;Frisch

en Nah&Frisch mei Eck-Café verschiedene Heißgetränke, Mehlspeisen oder auch Jausen konsumiert werden. Zum weiteren Angebot zählen noch diverse Geschenk-, Haushalts- und Schularartikel, die Postpartner-Stelle sowie Tabakwaren, Lotto/Toto oder eine Putzerei-Annahmestelle.

Gruber geht ins Detail: „Wir haben eine große Obst- und Gemüseinsel mit eigener Kühlung, eine Molkereiabteilung mit energiesparenden Flügeltüren, eine ansprechende Feinkostabteilung mit Frischfleisch, kalter Theke inkl. Merrychef Schnellgarer, dazu eine offene Käsevitrine, eine große Brotabteilung und eine umfassende Tiefkühlabteilung – wir versuchen, keine Wünsche in puncto Frische offen zu lassen.“

#### Power-Duo

„Auf 240 m<sup>2</sup> können wir eine optimale Nahversorgung, mit Schwerpunkt auf Frische, umsetzen. Das war uns wichtig!“, betonen Daniela Lindorfer (l.) und Jennifer Gruber.



© Bäckerei Dörner Sibratsgöll/August Dörner

2018 wurde der Dorfladen eröffnet – er ist Sibratsgölls Nahversorgungszentrum.

## Tausendsassa im Bregenzerwald

Geht nicht, gibt's nicht, und Zeit nimmt sich August Dörner nicht nur für Nahversorgung.

SIBRATSGFÄLL. „Ich bin Bäcker mit Leib und Seele“, sagt Kaufmann August Dörner. Sein Urgroßvater hat die Bäckerei in Sibratsgöll, einer 400-Seelen-Gemeinde auf rund 1.000 Metern im Bregenzerwald (Vbg.), gegründet. „Gustl“, wie er im Ort genannt wird, übernahm 2014 die Bäckerei und, als der damalige Nahversorger in Pension ging, auch das benachbarte Nah&Frisch Geschäft. Ein Glücksgriff – die Spezialität des Hauses, seine Hildegardkekse, liefert er mittlerweile an 90

Geschäfte in ganz Österreich, seine berühmten Back- und Brotwaren in den ganzen Bregenzerwald.

#### Herzensangelegenheiten

Die Bäckerei ist aber nur eines von vielen, wofür sein Herz schlägt. Dörner ist Obmann des Trial-Motorrad-Vereins, organisiert Benefizkonzerte, sammelt Spenden mit seinem Verein „Fescht healfa“. Gemeinsam mit seinem Bruder Markus gründete er „Natur.Werk“, eine Initiative, die Besuchern die Kultur und Naturschönheiten der Gegend näherbringt. Der Hof der Familie Dörner ist Mitglied des internationalen Slow Food-Netzwerks Markt der Erde.

Man merkt: Für Dörner sind gelebter Gemeinschaftssinn und soziale Verantwortung eine echte Herzensangelegenheit. „Ich muss immer was in Bewegung halten. Mich treibt die Lust am Leben. Das Leben funktioniert nur, wenn wir alle gegenseitig d'rauf schauen – egal was die anderen denken“, meint Dörner.

Manche schauen und sehen eben mehr als andere ...



© Lisa Mathis

# Im Dienste der guten Sache unterwegs

Eine ehrenamtliche Zweitfunktion bedarf, wie die Beispiele zeigen, vor allem zweierlei: ungezügelter Leidenschaft und eines Top-Zeitmanagements.

U mtriebig, so ließen sich die Kaufleute der Nah&Frisch Märkte wohl am besten beschreiben. Sie leisten nicht nur Bemerkenswertes im Dienste der Nahversorgung, ihre Märkte sind vielmehr soziale Treffpunkte in den Gemeinden. Und doch sind manche von ihnen zusätzlich auch noch ehrenamtlich für die Gesellschaft im Einsatz.

## Auf Tauchstation

Seit mehr als 30 Jahren ist etwa Markus Ringbauer, Nah&Frisch Kaufmann im burgenländischen Buchschachen, schon bei der ortsansässigen Freiwilligen Feuerwehr, erst vor einem Jahr wurde er als Kommandant-Stellvertreter wiedergewählt. Seine Liebe zum Wasser brachte ihn 2002 zum Tauchen, vier Jahre später absolvierte Ringbauer die Ausbildung zum Feuerwehrtaucher – eine physisch wie psychisch herausfordernde Tätigkeit. Warum er es macht?

„Aus Überzeugung und Berufung, zu helfen“, sagt Ringbauer. „Dafür gehe ich auch gern an meine Grenzen. Ausdauer gehört dazu und der Wille, Gutes zu tun, egal ob es die Taucherei oder das Geschäft ist. Buchschachen ist ein kleines Dorf, und mit meinem Nah&Frisch Markt kann ich zur Lebensqualität der Buchschachner massiv beitragen.“

## Gelebte Hilfsbereitschaft

Anderen Menschen in Not zu helfen und ganz generell der Zusammenhalt in der Truppe waren für Harald Berger, Nah&Frischkaufmann in Nie-



© Sebastian Freiler (2)



## Feuerwehrtaucher

Bis zu 40 Meter tief und eineinhalb Stunden lang ist Markus Ringbauer bei einem Taucheinsatz im oft trüben und im Winter eiskalten Wasser.





### Küchenchef

„Wenn die Feldküche Feldbach vom Roten Kreuz engagiert wird, dann rücken wir aus – egal ob zu Katastropheneinsätzen oder Events, wie der Grazer Businesslauf“, sagt Martin Wacker.



### FF-Kommandant

„Nahversorgung bedeutet für mich, die Leute in der Ortschaft mit den wichtigsten Dingen versorgen zu können – wir sind ein Kommunikationstreffpunkt, an dem Sie auch einkaufen können“, meint Harald Berger.



derkreuzstetten (NÖ), Gründe, Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr zu werden, seit 2014 als Kommandant. Im Ernst- bzw. Einsatzfall sorgt Berger als Einsatzleiter für einen geregelten Ablauf. „Mein Vorgänger musste mit 65 Jahren in die ‚FF-Pension‘, daher hab ich mich damals der Wahl gestellt“, sagt Berger über seinen „Floriani-Werdegang“. Gibt es Ähnlichkeiten zwischen den Aufgabenbereichen eines Feuerwehrkommandanten und eines Betreibers eines Nah&Frisch Markts? „Menschenführung ist ein großer Überschneidungspunkt, auch Organisationstalent gehört dazu. Die richtigen Leute auf der richtigen Position sind ganz wichtig – da wie dort“, so Berger.

### Für Leib und Seele

Nicht immer muss erst eine Katastrophe passieren, damit Nah&Frisch Kaufmann Martin Wacker „ausrücken“ darf. Auch auf Events ist die Rote Kreuz-Feldküche Feldbach vertreten, die vom gelernten Koch und Fleischhacker Wacker nach längerem Stillstand quasi wachgeküsst wurde. „Ich hab das Konzept überarbeitet und es läuft gut. Das Rote Kreuz ist einer meiner besten Kunden. Und durch meine ehrenamtliche Tätigkeit kann ich dem Roten Kreuz wenigstens ein bisschen was zurückgeben“, meint Wacker, der auch in seiner „kleinen“ Gastküche in seinem Nah&Frisch Markt für das Rote Kreuz kocht, dann freilich in kleineren Chargen.

Allerdings, ein Tag hat auch nur 24 Stunden. Wie bringt man das alles unter einen Hut? Unisono betonen alle drei Nah&Frisch Kaufleute: „Das funktioniert nur, weil mir meine Mitarbeiter und meine Partnerin den Rücken freihalten – ohne sie würde es nicht gehen!“

# Wir bringen Lebensqualität!

*Ein Ort lebt von seiner Infrastruktur – dazu ist eine funktionierende Nahversorgung nötig. Sie haben keine und wollen eine? Kontaktieren Sie uns! Wir unterstützen Sie auf Ihrem Weg zum Nahversorger – für mehr Lebensqualität.*

Wir sind da, um Nahversorgung zu erhalten und zu verbessern. Auch in Ihrer Gemeinde. Als Konzeptpartner unterstützen wir Sie ab Ihrer ersten Nahversorgungs-Idee – sei es, weil Sie als Bürgermeister einen Nahversorger im Ort haben wollen, sei es, weil Sie selber Nahversorger werden möchten.

Werden Sie Mitglied unserer Nah&Frisch Familie!

Vorteile eines Nah&Frisch Nahversorgers im Ort:

- Erhaltung der Wertschöpfung und Kaufkraft im Ort
- zusätzliche Dienstleistungen, wie etwa das beliebte Lieferservice, Postpartner, Bankpartner, Lotto/Toto, etc.
- lokalen Produzenten mit aus'm Dorf eine „Bühne“ geben

Sie haben erkannt, dass Ihre Gemeinde einen Nahversorger braucht? Egal ob als Bürgermeister oder als engagiertes Gemeindemitglied, das den Einstieg in die Welt der Nahversorgung als Kaufrin oder Kaufmann überlegt: Nah&Frisch ist Ihr Ansprechpartner und Anlaufstelle Nummer 1.

Wir unterstützen Sie ab Ihrem ersten Schritt! Kontaktieren Sie unseren Geschäftsführer Hannes Wuchterl telefonisch unter 01/214 56 95-33 oder per E-Mail an [hannes.wuchterl@nahundfrisch.at](mailto:hannes.wuchterl@nahundfrisch.at) oder nutzen das Formular (siehe QR-Code).



Ganz nach Ihren Bedürfnissen wird Sie eines unserer vier Nah&Frisch Großhandelshäuser auf Ihrem Weg weiterbegleiten.

Auf [www.gruenderservice.at](http://www.gruenderservice.at), einer Servicewebsite der Wirtschaftskammer Österreich, können Sie Ihre unternehmerischen Eigenschaften überprüfen.

## Nah&Frisch



Julius  
**KIENAST**



## 39 Jahre

Seit 1983 steht Nah&Frisch vor allem für eines: Nahversorgung! Wir sehen uns damit mitverantwortlich für das Wohl vieler Gemeinden in Österreich. Denn es sind unsere Kaufleute, die die Ortschaften lebendig und attraktiv machen.



*Regional, lokal und bio – logisch*

Der Fokus auf regionale und biologische Produkte macht Nah&Frisch zu einem modernen Nahversorger. So wurde mit der Marke „aus'm Dorf“ im Jahr 2017 ein starker, einheitlicher Auftritt für alle lokalen Produkte geschaffen.