

**Heikler Handel** Der Adresshandel für Marketingzwecke ist ein einträgliches Geschäft. Wie lange noch? **10**

**Performance Report** Schlüssel zum Erfolg ist bei EKZ die Nahversorgungskompetenz **32**

© Wiener Fachgruppe der Immobilien- und Vermögensstreuhändler/Roland Rudolph



**Immy Award** In Cannes wird um Palmen geritten, in Wien um die Immys **56**



© Cedric Buchling

## Mit 20 Seiten retail ab Seite 31

Die Maskenpflicht wird bis August ausgesetzt **34**

dm baut Sortiment um **37**

Fairtrade hoch im Kurs **42**

### delikatessen & fisch

Bei Staud's bauen auch die Chefs mit an **46**

### VOESTALPINE/IV

## Warnung vor Gasembargo

WIEN/LINZ. Voestalpine-Chef Herbert Eibensteiner und IV-Präsident Georg Knill warnen vor den Folgen eines Gasembargos. Sollte es in Europa zum Ausfall der Gaslieferungen kommen, wäre es „dramatisch“, so Eibensteiner: „Ohne Gas keine Stahllieferungen.“ Der Regierung fehle das Konzept.

# „Mit diesem Plan wird die Justiz teilprivatisiert“

Polit-Aktivist und IT-Unternehmer Maurice Conrad übt heftige Kritik an den EU-Plänen, Chats wahllos zu überwachen. **4**



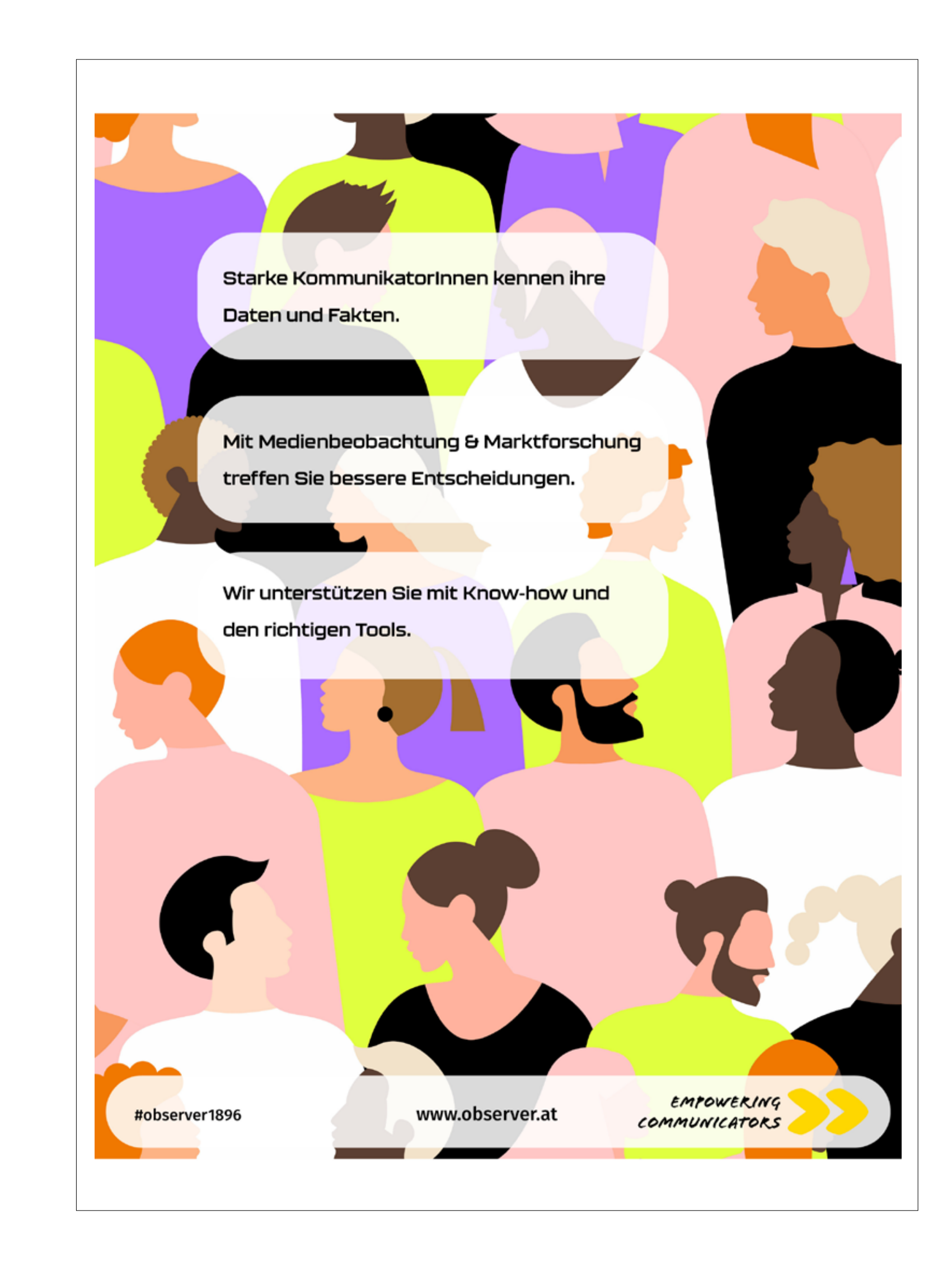
© APA/dpa/Julian Stralenschulte

**Back to the Future** Die Ära der niedrigen Insolvenzzahlen geht weltweit zu Ende. **52**



© Wien Energie/Michael Horak

**Back to the Roots** Abfälle und Reststoffe werden in Simmering zu grünem Treibstoff. **66**



Starke KommunikatorInnen kennen ihre  
Daten und Fakten.

Mit Medienbeobachtung & Marktforschung  
treffen Sie bessere Entscheidungen.

Wir unterstützen Sie mit Know-how und  
den richtigen Tools.

#observer1896

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

EMPOWERING  
COMMUNICATORS



”

*Nicht aus der Welt zu bekommen sind Media-Märchen, die einfach nur das Ziel haben, das Media-Geschäft zu verlagern und Kanäle schlechtzureden, Lieblingsbeispiel: „Print ist tot“.*

### Zitat der Woche

*Lisa Reisenberger, Head of Marketing bei Palmers, S. 30*



# Weit abseits der Gendersternchen

Die Identitätsdebatte ist um ein Kapitel reicher geworden. Und wer zu spät kommt ...

### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

WEIRD. Ein Ausflug in die moderne feministische Debatte: Im Social Media-Profil die passenden Pronomen anzuführen – she/her, he/him, they/them –, setzt sich zunehmend durch. Warum? Aus (Frauen)Emanzipation und Frauenforschung wurde Geschlechtergerechtigkeit und Genderforschung. Sexistische Diskriminierung wird breiter und inklusiver gefasst. Das ist gut so. Allerdings treibt die Diskussion seltsame Blüten – und erzeugt neue Kampfbegriffe.

Die Bezeichnung „Terf“, ein Akronym für „Trans-Exclusionary Radical Feminism“, Trans-ausschließender radikaler Feminismus, ist für jene, die ihre Zelte außerhalb der queere feministischen Filterblase aufgeschlagen haben, schwer verständlich. Als Terfs gelten jene, die das biologische Geschlecht betonen. Kennzeichnende Forderungen: Frauenhäuser sollen Frauen vorbehalten bleiben, ebenso wie etwa diesbezügliche Quotenplätze auf Wahllisten. Transfrauen sind nicht mitgemeint.

Wer sich an Binnen-I, Genderstern, Doppelpunkt und Unterstrich stößt, auf die oder den könnten dementsprechend schwere Zeiten zukommen: Insbesondere im englischsprachigen Raum ist, nicht nur in der Transgender-Community und nicht nur im medizinischen Kontext, seit einigen Jahren von „gebärenden“ oder „menstruierenden Menschen“ die Rede. Warum „Personen mit Prostata“ bis dato kaum Eingang in die Diskussion finden? Ungeklärt – und eventuell ein Thema für die traditionelle Emanzipationsagenda.

### Aufgeschoben

Ein Nischenthema? Nicht ganz. Viele junge Mädchen scheitern bei der Suche nach Lehrstellen in sogenannten Männerberufen, weil es trotz unzähliger „Frauen in die Technik“-Initiativen schlicht keine – für die Beschäftigung von Frauen vorgeschriebene – Damentoilette im Betrieb gibt. Damit ist vorstellbar, dass die Auseinandersetzung mit der Situation von Trans-, Inter-, diversen Personen am Arbeitsmarkt auf definitiv nicht darauf vorbereitete Firmen zukommt.

## Impressum

### Medieninhaber:

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

**Gründungsherausgeber:** Chris Radda

**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

**Geschäftsführer:** Markus Bauer

**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:**

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

### Kontakt:

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

### Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR; nov – DW 2161),  
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),  
Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm),  
Jürgen Zacharias (jz)

### Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

**Lektorat:** Mag. Christoph Stolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:** Beate

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

**Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:**

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



**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**

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

## Inhalt

### COVERSTORY

**EU-weites Datenscreening ..... 4**  
Aktivist Maurice Conrad warnt vor Umsetzung der EU-Pläne

### MARKETING & MEDIA

**Adresshandel im Wandel ..... 10**  
In Deutschland könnte sich einiges ändern. Und hierzulande?

**Thema: Bewegte Bilder ..... 16**  
Talk des Forum Mediaplanung

**CCA feierte zum 50. Mal ..... 18**  
175 Kreativarbeiten überzeugten

### SPECIAL MEDIAPLANUNG

**Programmatische Werbung .... 22**  
Gewista und die Digitalistas

**Speed Management ..... 26**  
Ronald Hochmayer im Talk über neue Management-Ansätze

### RETAIL

**Die EKZ-Liebhaber der Mieter 32**  
Filialisten profitieren von hoher Nahversorgerkompetenz

**Sommerliche „Atempause“ .... 34**  
Die Maskenpflicht wird von 1. Juni bis Ende August ausgesetzt

**Frischer Schwung für dm ..... 37**  
Große Sortimenterneuerung mit Fokus auf Nachhaltigkeit

**Fairtrade hat Hochsaison ..... 42**  
Umsätze stiegen um 24 Prozent

### SPECIAL DELIKATESSEN & FISCH

**Süßes und Saures ..... 46**  
Staud's ist für die aktuellen Herausforderungen gewappnet

**Auf die Struktur kommt's an ... 48**  
Barilla präsentiert „Al Bronzo“

### FINANCENET & REAL:ESTATE

**Firmenpleiten nehmen zu ..... 52**  
Weltweit Plus von zehn Prozent bei Bankrotten 2022 erwartet

**Platz 1 in Salzburg ..... 58**  
Raiffeisen Immobilien Salzburg

### HEALTH ECONOMY

**Start-up-Krise ..... 60**  
Gründer kämpfen mit Regularien

**Neuer Spitalscampus ..... 62**  
Alle sieben Spitäler Vorarlbergs werden gebündelt

### INDUSTRIAL TECHNOLOGY

**Simmeringer Innovation ..... 66**  
Abfälle und Reststoffe werden zu Rohöl umgewandelt

**Neues Standardnetz ..... 70**  
OVE IT-Kolloquium zu 5G





# Über die Definition von digitaler Freiheit

Die EU will künftig alle privaten Handys auf verdächtiges Bildmaterial scannen. Maurice Conrad warnt davor.

... Von Dinko Fejzuli und Petra Stückler

**D**ie EU möchte Missbrauchsdarstellungen von Kindern im Internet bekämpfen. Geht es nach der EU-Kommission, sollen Betreiber von Messenger-Apps künftig

Nachrichten nach kinderpornografischen Inhalten durchleuchten – und melden. Zudem soll ein unabhängiges EU-Zentrum eingerichtet werden, das unter anderem entsprechende Technologie bereitstellen soll.

Obwohl hier künftig wahllos in einer Art Massenüberwachung sämtliche private Kom-

munikation von Bürgerinnen und Bürgern ohne Anlass oder konkreten Verdacht gescreent werden soll, blieb, zumindest bisher, der öffentliche Aufschrei überschaubar. Experten beobachten die Pläne jedoch mit kritischem Auge.

medianet bat den Buchautor, Friday-for-Future-Aktivisten,

Ex-Politiker, Informatikstudenten und IT-Unternehmer Maurice Conrad – einen großen Kritiker der Pläne – zum Gespräch über die technischen Hintergründe und Machbarkeiten dieses Vorhabens, über die großen Gefahren und letztlich über die Definition von digitaler Freiheit, die uns alle angeht.



Möglichkeiten, diesen Schlüssel herauszufinden. Das wird die EU wohl aber nicht machen. Es wird eher auf die sogenannten Neural Hashes, das ist eine Foto-Analyse-Software, hinauslaufen. Apple hat bereits vor

wenn die Inhalte sich ähneln. Sie sind also nicht wirklich Hashes, sondern versuchen, über eine Künstliche Intelligenz und ein neuronales Netzwerk Inhalte als Inhalte zu identifizieren.

”

*Das Hauptproblem ist, dass Behörden immer dazu neigen, die möglichen Wege auszunutzen. Ermittler nutzen die Daten immer, wenn sie vorhanden sind.*

**Maurice Conrad**  
IT-Unternehmer,  
Politiker, Buchautor

“

**medianet:** Herr Conrad, wie soll künftig der von der EU angestrebte, flächendeckende Scan unserer Chats denn technisch überhaupt funktionieren?

**Maurice Conrad:** Es gibt zwei Möglichkeiten, die man in diesem Zusammenhang umsetzen könnte. Einerseits kann man eine ‚backdoor‘ in die Ende zu Ende-Verschlüsselung einbauen. So zwingt man die Hersteller dazu, eine Verschlüsselung anzuwenden, die dann am Ende von Ermittlungsbehörden entschlüsselt werden kann. Damit würde diese Ende zu Ende-Verschlüsselung de facto nicht mehr existieren.

**medianet:** Und wie soll die Überwachung technisch umgesetzt werden?

**Conrad:** Ich bin kein Kryptograf, aber im Bereich der Verschlüsselungsmethoden gibt es eben

zwei Jahren in Eigenregie damit begonnen, Neural Hashes als Tool gegen Kinderpornografie in ihrer Software einzubauen, um gegen Kindesmissbrauch vorzugehen.

**medianet:** Wie funktionieren diese Neural Hashes?

**Conrad:** Ein Hash hat in der Kryptografie eine Art eindeutiger Fingerabdruck eines Textes oder Bildes zu sein. Jede noch so kleine Änderung am Bild oder Text sorgt dafür, dass sich der gesamte Hash komplett verändert. Rückschlüsse vom Hash auf den Inhalt können ebenso ausgeschlossen werden wie eine Ähnlichkeit von zwei Hashes, weil die zugrunde liegenden Daten ähnlich sind.

Die sogenannten Neural Hashes sind da genau anders. Sie haben das Ziel, Fingerabdrücke zu erzeugen, die sich ähneln,

**medianet:** Und sie kritisieren hier nun, dass diese Technologie zu fehleranfällig ist?

**Conrad:** Tatsächlich ist diese Technik extrem ungenau, fehleranfällig und maximal experimentell. Dieses Verfahren öffnet eine riesige Tür zu den potenziellen Möglichkeiten, die Staaten nutzen, um etwa Kriminalität zu bekämpfen. Durch die Fehleranfälligkeit führt das aber dazu, dass ganz viele Sachen bei den Ermittlungsbehörden auf dem Tisch landen, die gar nicht strafbar sind.

**medianet:** Womit völlig Unschuldige ins Visier der Strafverfolgungsbehörden geraten oder wegen Dingen, nach denen vorab gar nicht ‚gescannt‘ wurde, die aber eine Art digitaler Beifang sind, oder Bilder durch die Software überhaupt fehlerinterpretiert werden?

**Conrad:** Richtig, denn das Hauptproblem ist, dass Behörden bzw. Ermittler Daten, die vorhanden sind oder eben durch so einen anlasslosen Scan anfallen, immer nutzen bzw. auswerten. So werden über den Zweck der gedachten Überwachung hinaus Dinge gemacht, für die



#### Lektüre-Empfehlung

Es mutet an wie der Kampf Davids gegen Goliath, aber es sind derzeit vor allem die jungen Menschen, die das System mit ihrem Protest beharrlich aufrütteln. Maurice Conrad hat viel zu sagen, nur muss er – seine ganze Generation – gehört werden.

diese Daten gar nicht gedacht waren.

Das zweite große Problem ist – unabhängig von der Unverhältnismäßigkeit –, dass es die Justiz zum Teil privatisiert. Denn diese Algorithmen werden nicht von der EU entwickelt. Öffentliche Institutionen entwickeln keine gute Software, und das wissen sie auch und so übergibt man das gerne an private Unternehmen, die damit plötzlich Teil unserer Strafverfolgungsbehörden werden, ohne den gleichen rechtsstaatlichen Kontrollen zu unterliegen wie staatliche Institutionen und am Ende die Strafverfolgung letztlich einer Software überlassen wird, über die der Staat keine Kontrolle hat. Das wäre ein Dammbruch.

## Was die EU-Kommission plant

### Gesetzesentwurf

Am Mittwoch, 11. Mai, präsentierte die EU einen Gesetzesentwurf zur Eindämmung von Missbrauchsdarstellungen von Kindern im Internet. „Wir werden euch finden“, sagte die EU-Innenkommissarin Ylva Johansson an Straftäter gerichtet. Allein im Jahr 2021 seien weltweit 85 Mio. Bilder und Videos gemeldet worden, die sexuellen Missbrauch von Kindern zeigen; dabei seien das nur die Zahlen von fünf Unternehmen, betonte sie weiter. Den Gesetzesvorschlag bezeichnete Johansson als „hart und bahnbrechend“. Was für eine Technologie dabei zum Einsatz kommen soll, ist nicht definiert. Sie dürfte aber keine anderen Informationen extrahieren können sollen als die, die auf die Verbreitung von Missbrauchsmaterial hindeuten, so der Vorschlag.

**medianet:** Kennt so eine Software dann noch so etwas wie eine Unschuldsvermutung?

**Conrad:** Genau das ist das Problem, denn auch wenn es am Ende nicht zu einer Verurteilung führt, werden Menschen überwacht, es gibt Hausdurchsuchungen und aufgrund der Fehleranfälligkeit gerate viele, die nichts verbrochen haben, ins Visier der Ermittlungsbehörden.

”

*Es gibt einige Unternehmen, die mittels Technologie totale Sicherheit versprechen, und die Politik ist häufig geneigt, diesem Versprechen zu verfallen.*

**Maurice Conrad**

“

**medianet:** All das, was Sie erzählen, klingt stark nach dem, was in China schon längst Alltag ist. Droht in der EU ein ähnliches Szenario?

**Conrad:** Ich habe großes Vertrauen in den Rechtsstaat und in den Europäischen Gerichtshof. Wir haben ein anderes politisches System; das heißt aber nicht, dass man oberflächlich trotzdem in die ähnliche Richtung geht.

Was in China passiert, wird in Europa immer groß kommentiert, und man sagt: ‚Oh Gott, die haben eine Massenüberwa-

chung.‘ Nur: In abgeschwächter Form entsteht das bei uns langsam auch, bleibt aber unbeachtet. So werden Schritt für Schritt die Grenzen des Machbaren verschoben.

Und wer der Meinung ist, dass ich übertreibe, soll sich in Erinnerung rufen, dass in Deutschland in den 80ern noch diskutiert wurde, ob man – wegen des Datenschutzes – Volkszählungen überhaupt durchführen soll. Damals ein Tabu, scheint das aus heutiger Sicht heute völlig harmlos.

**medianet:** Was könnte uns hier am Ende drohen?

**Conrad:** Das Problem ist, dass sich die Grenzen dessen, was man für gerade noch akzeptabel erachtet, stetig verschieben, und die Folge ist, dass unsere Privatsphäre verschwindet.

Als Austausch bekommen wir eine gefühlte Sicherheit, die sehr trügerisch ist, und langfristig verschwindet die demokratische Willensbildung.

**medianet:** Warum macht die Politik hier mit?

**Conrad:** Weil es Unternehmen gibt, die mittels Technologie totale Sicherheit versprechen, und die Politik ist häufig dazu geneigt, diesem Versprechen zu verfallen. Die Politik sagt sich: Wir können unsere Bevölkerung beruhigen, indem wir ihr Technologien geben, um sich sicherer zu fühlen. Dass man dabei viel aufgibt, was die Gesellschaft ausmacht, wird in Kauf genommen, und das halte ich für wirklich gefährlich.

**medianet:** Ist es auch eine Frage der Generationen, wie sehr

der Eingriff in die eigene Privatsphäre akzeptiert wird? Die Jungen teilen Daten und Infos bekanntlich sorgloser ...

**Conrad:** Es ist schon ein Unterschied, ob ich einigermaßen bewusst in die Öffentlichkeit trete, zum Beispiel in Sozialen Netzwerken, und das kann man auch kritisch sehen. Es ist aber etwas anderes, wenn anlasslos und gegen meinen Willen meine Kommunikation überwacht wird.

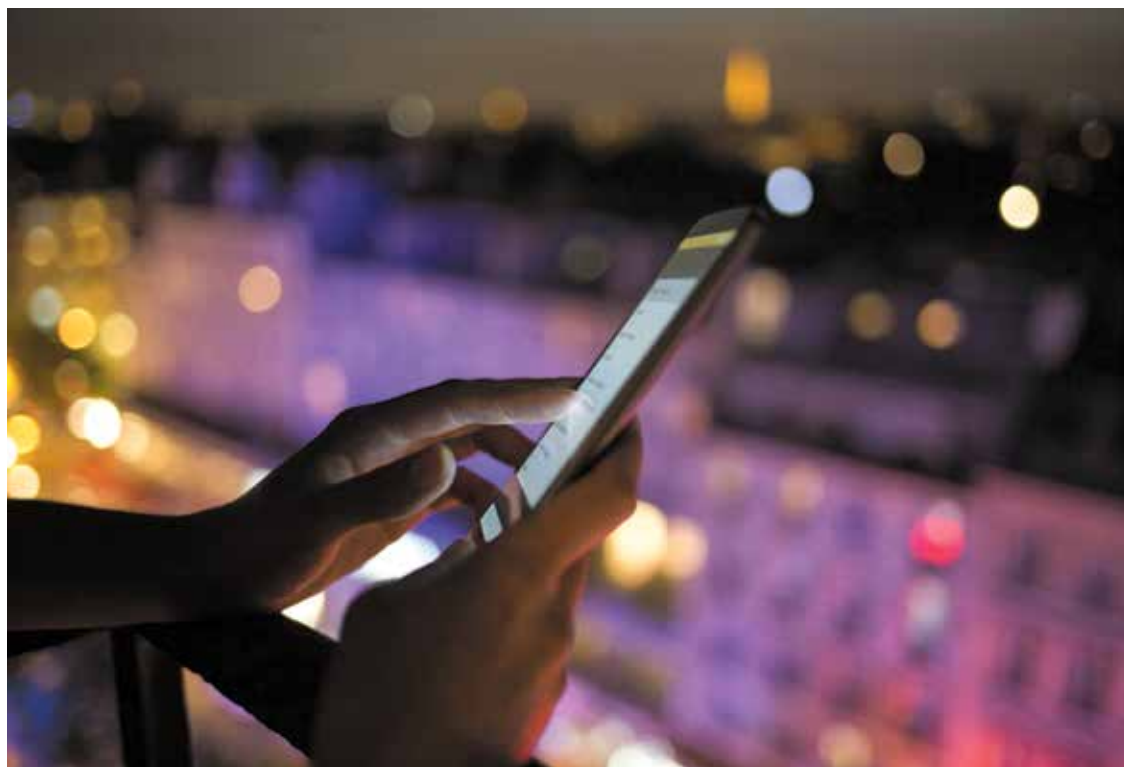
**medianet:** Frage zum Schluss: Bei dieser Tragweite der Idee: Warum blieb der große öffentliche Aufschrei hier aus?

**Conrad:** Ich finde er war größer als gedacht, denn: Für viele Menschen ist das Thema wahnsinnig abstrakt. Der große Aufschrei ist bei anderen politischen Themen ja auch nicht vorhanden, beispielsweise bei der Klimakrise. Die Welt ist am Brennen. Die Menschen, die in der Beratung im Prozess involviert sind, müssen achtsam sein. Die müssen der EU sagen, was sie da verbocken. Ich hoffe, dass das Ganze scheitert und es gar nicht passiert.

”

*Die Menschen, die in der Beratung im Prozess involviert sind, müssen achtsam sein.*

“



© PantherMedia/LDProd





**Konferenz**  
Siegfried Stepke, Franziska Tripam und Sophie Kubec (alle: e-dialog).

# Auf neuen Wegen

Erstmals als hybrider Event, zog die heurige Google Analytics Conference eine Rekordzahl an Besuchern an.

WIEN. Die von e-dialog veranstaltete Google Analytics Conference fand dieses Jahr erstmals als hybrider Event statt.

Von 2. bis 24. Mai wurden Online Talks und Vor-Ort-Sessions in Wien, Hamburg, Zürich und München geboten. Die Inhalte umfassten alle Themen rund um Digitalmarketing mit der Google Marketing und Cloud Platform – von Post Cookie, über

Business-Strategie bis hin zu Kampagnen, Channels und Creatives.

800 Teilnehmer besuchten die Online Bootcamps zu den Tools der Google Marketing Platform. Vor allem das Training für Google Analytics 4 stieß auf reges Interesse, 170 Teilnehmer wurden hier vom Experten e-dialog für die aktualisierte Version des Digital Analytics-Tools geschult,

das 2023 Universal Analytics ersetzen wird.

Knapp 500 Teilnehmer haben an der Online Conference Week teilgenommen. Den Vor-Ort-Austausch in Masterclasses und Chillouts on Tour haben gesamt etwa 300 interessierte Marketer, Strategen, Analysten, Kampagnen Manager, E-Commerce-Experten und Data Scientists genutzt.

## Austausch vor Ort

Siegfried Stepke, Gründer von e-dialog und Initiator der Konferenz, zieht ein positives Resümee: „Nach zwei Jahren reiner Online Veranstaltung haben wir dieses Jahr auf Wunsch der Teilnehmer erstmals auch wieder einen persönlichen Austausch ermöglicht. Durch die Kombination aus Remote Sessions und den Masterclasses on Tour in Wien, Hamburg, Zürich und München konnte ein breites Publikum aus gesamt D-A-CH am Event teilnehmen – ohne langwierige Anreise. Die zahlreichen Anmeldungen und das Feedback unserer Attendees zeigen, dass wir damit eine gute Entscheidung getroffen haben.“

## „tele“ weitet seine Klimainitiative aus

Gemeinsam mit anderen Medienunternehmen wurde ein Verein gegründet.

WIEN. Drei Jahre nach dem Start der „tele-Klimainitiative“ haben sich die tele-Gesellschafter entschlossen, einen weiteren Schritt zu gehen, um Beiträge zum Klimaschutz effektiver umsetzen zu können. Seit wenigen Tagen gibt es den „Verein Klimainitiative“, einen gemeinnütziger Verein, der Aktionen von tele und vielen österreichischen Medienunternehmen kanalisie-

ren wird. Die erste große Aktion ist dem Thema Wald gewidmet; dabei geht es um die Patronanz über Waldflächen, die dauerhaft geschützt werden und so zu Urwäldern werden sollen. Um nur 1 € kann man 1 m<sup>2</sup> Wald 100 Jahre lang schützen.

Dazu ist auch das erste Buch der „tele Klimainitiative“ erschienen. Darin sind viele Beiträge von Prominenten gesam-

melt, die in tele erschienen sind. Alle diese Prominenten unterstützen die Kampagne gegen den Klimawandel. Das Vorwort hat einer der weltweit berühmtesten Klimaschützer geschrieben: Arnold Schwarzenegger. Unter der Mail klimainitiative@tele.at ist das Buch exklusiv erhältlich.

Infos zur Wald-Patronanz:  
[www.urwälder.at](http://www.urwälder.at)

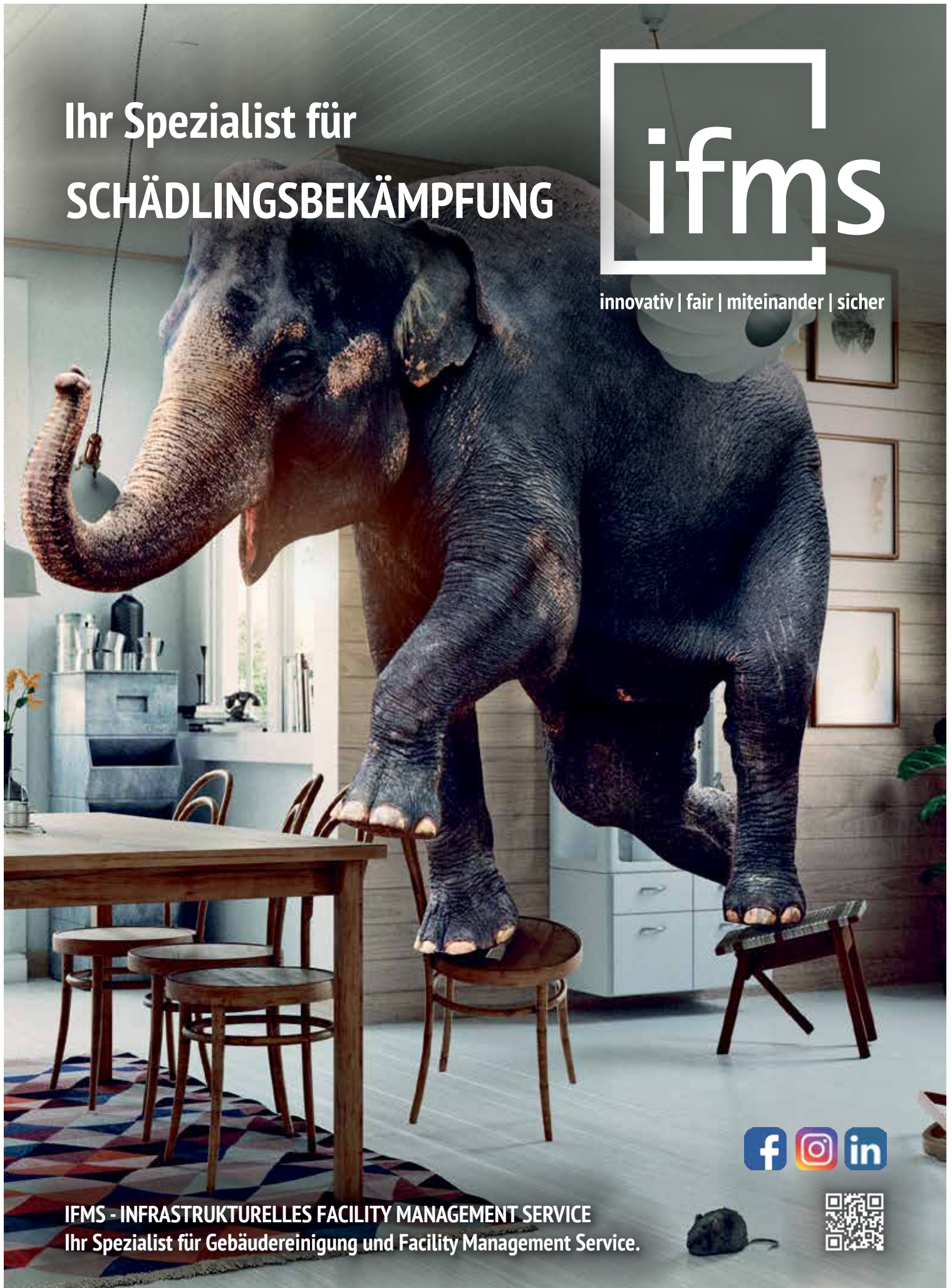




Ihr Spezialist für  
**SCHÄDLINGSBEKÄMPFUNG**



innovativ | fair | miteinander | sicher



**IFMS - INFRASTRUKTURELLES FACILITY MANAGEMENT SERVICE**  
Ihr Spezialist für Gebäudereinigung und Facility Management Service.





# marketing & media

**Frische-Kick** Die Agentur Frisch vom Bergbauer ist nicht nur für KMU da **12**

**FMP Abend** Beteiligte sehen die Zukunft des klassischen Bewegtbilds gesichert **16**

© Heidi Pein/Phillip Lichtenegger



**CCA Gala** Zum 50. Mal feierte die Kreativbranche die Besten der Besten **18**



© PantherMedia/aficapink (YAMicro)



© Gentics/Schedl

**Denise Schindelböck**

**IT-Spezialistin mit Prokura**

Sechs Jahre ist Denise Schindelböck bereits beim Wiener Software-Unternehmen Gentics, einer 100%-Tochter der APA, tätig und stieg in dieser Zeit zum Head of Solution Delivery auf.

Nun wurde ihr die Prokura verliehen und sie gehört mit GF Doris Pokorny und GF Philipp Dörre dem Führungsteam an.

## Adresshandel: Die Crux mit dem Datenschutz

DMVÖ-Präsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta über ein mögliches Handelsverbot für Adressdaten. **10**



© Puls 24/Michael Edlmayer

**News-Offensive** Puls 24 baut Information mit Hightech-Studio noch weiter aus. **14**



© Matthias Heschl

**Networking** Der B2B Marketingkongress findet Ende Juni an der TU Wien statt. **20**

# Ist der Adresshandel bald Geschichte?

In Deutschland wird aktuell diskutiert, ob der Adresshandel in der jetzigen Form datenschutzrechtlich weiter möglich sein soll.

... Von Sascha Harold





**A**nfang Mai tauchten die ersten Medienberichte in Deutschland auf. Sie drehten sich um den Adresshandel und ein mögliches Verbot, das bald drohen könnte. Denn, so heißt es in mehreren Berichten, die meisten Landesdatenschutzbeauftragten in Deutschland seien mittlerweile der Ansicht, dass die DSGVO eine Weitergabe von Adressen für Marketingzwecke ohne Zustimmung der Betroffenen nicht zulässt. Weiters heißt es allerdings, dass es in der Sache derzeit noch keine Einigkeit unter den einzelnen Behörden gebe.

#### Andere Situation in Österreich

Der Deutsche Dialogmarketingverband (DDV) reagierte umgehend und veröffentlichte ein Factsheet, das die aktuelle Sachlage zusammenfasst. Darin heißt es, dass derzeit keine offizielle Verlautbarung zur angeblichen Unzulässigkeit des Adresshandels seitens der Datenschutzkonferenz vorliege. Im Verband geht man demnach jedenfalls davon aus, dass der Adresshandel in seiner derzeitigen Form weiterhin erlaubt bleiben wird.

Wie ist die Situation in Österreich? Muss die heimische Branche bereits sorgenvoll aufs Nachbarland blicken? Alexandra Vetrovsky-Brychta, Präsidentin des Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) winkt ab: „Die Diskussion findet in Deutschland auf Basis einer gänzlich anderen Ausgangslage statt. Denn sie erfolgt unter den verschiedenen Datenschutzbehörden. Deutschland hat nämlich nicht eine zentrale Datenschutzbehörde, sondern 16, weil der Datenschutz in Deutschland föderalistisch auf Landesebene organisiert ist. Da findet schon so eine Art Wettbewerb unter den Ländern statt, wer die Nase

vorn hat in Sachen Datenschutz.“ Man beobachte die Debatte zwar – auch, weil die Wirtschaftsräume eng miteinander verflochten seien –, von Verunsicherung sei man aber, so die DMVÖ-Präsidentin, weit entfernt.

#### „Besondere Rechtsgrundlage“

Neben den föderalen Aspekten geht es in der aktuellen Debatte auch darum, ob die DSGVO ein Verbot des Adresshandels rechtfertigen würde. Vetrovsky-Brychta verneint das: „Wir haben in Österreich eine besondere Rechtsgrundlage für den Adresshandel – den Paragraph 151 – und unsere von der Da-

tenschutzbehörde genehmigten Codes of Conduct. Abgesehen davon wird in der DSGVO nicht nur das berechtigte Interesse als Ausnahmetatbestand festgehalten, sondern sie erwähnt im Erwägungsgrund 47 sogar, dass die Durchführung von Direktwerbung als berechtigtes Interesse betrachtet werden kann. Alles in allem kann und wird die Diskussion daher in Österreich nicht in dieser Art geführt werden.“

Für ein Verbot müsse, so Vetrovsky-Brychta weiter, die DSGVO auf EU-Ebene geändert werden. „Das würde nicht nur den Adresshandel betreffen, sondern Direktwerbung insge-

”

*Das wäre ein Supergau, denn es würde Data Driven Marketing unmöglich machen und wäre wieder eine wirtschaftsunfreundliche Herangehensweise in Europa.*

**Alexandra Vetrovsky-Brychta**

“

samt. Davon wäre so gut wie jede moderne Marketingstrategie betroffen, die nach Touchpoints und Customer Centricity ausgerichtet ist. Zusammengefasst wäre das ein Supergau, denn es würde Data Driven Marketing unmöglich machen und wäre einmal mehr eine wirtschaftsunfreundliche Herangehensweise in Europa“, fasst die DMVÖ-Präsidentin zusammen.

#### Gute Zusammenarbeit

Auch wenn sich derzeit kein unmittelbares Adresshandelsverbot abzeichnet, das letzte Wort scheint in der Sache noch nicht gesprochen. Sollten sich die Landesdatenschutzbeauftragten auf eine gemeinsame Position einigen, könnte es beim deutschen Nachbarn durchaus Änderungen geben.

In Österreich herrscht derzeit jedenfalls noch Gelassenheit. Das könnte auch am guten Einvernehmen der Branche mit der Datenschutzbehörde liegen. Als Beispiel nennt Vetrovsky-Brychta etwa den gemeinsam ausgearbeiteten Code of Conduct: „Das Genehmigungsverfahren der Codes of Conduct für Direktwerbung war sehr konstruktiv und stimmt uns positiv. In der Branche hat das für Rechtssicherheit gesorgt und somit allen Beteiligten einen Mehrwert generiert.“ Die Branche darf also hoffen, dass sich die konstruktive Zusammenarbeit auch bei allfälligen Verschärfungen im Datenschutzrecht bewähren wird.



© Niklas Schraubert

Alexandra Vetrovsky-Brychta ist Präsidentin des DMVÖ. Sie sieht in puncto Adresshandel aktuell keinen Grund zur Verunsicherung.



© Christian Bergbauer (2)

**Eindeutig**

Mit dem richtigen Slogan sorgt Christian Bergbauer nicht nur bei Fahrradfahrern für Aufmerksamkeit. Das Potenzmittel Viagra von Pfizer steht hier im Fokus.

# Mit Zwiebeln und Tränen zum Erfolg

Die Agentur Frisch vom Bergbauer setzt auf den Frischekick mit Ideen und klaren Positionierungen.

WIEN. Man kennt ihn als Lektor der Jungkreativen in der Werbe Akademie. Dort ließ er vor Jahren seine Studenten Zwiebeln schälen, heute betreut Christian Bergbauer mit seiner Agentur Frisch vom Bergbauer Kunden auf ihrem Weg zum perfekten Werbeauftritt.

## Markenkern unter der Schale

Wie die Kommunikationsagentur Frisch vom Bergbauer auch mit kleinen Budgets Marken wieder frisch macht, zeigte Christian Bergbauer nicht nur seinen Studenten im Fach Werbekonzeption beim Zwiebel-schälen.

„Denn um die Essenz eines Unternehmens zu finden, musst du ein Unternehmen quasi abschälen, Schale für Schale, um den Markenkern freizulegen. Da

fließen durchaus Tränen. Aber die Freude am Ende ist unbezahlbar“, so der Wiener Kommunikationsstrategie. Genauso spielerisch analysiert Christian Bergbauer heute in einer einfachen, verständlichen Sprache Unternehmen, erarbeitet mit seiner Agentur die richtige Positionierung und die darauf aufbauende Kommunikationsstrategie.

## Basics der Werbung

„Denn je besser die Idee ist, je mehr eine Kampagne die DNA eines Unternehmens widerspiegelt, desto weniger Budget braucht es, um sich von der Konkurrenz abzuheben“, so Bergbauer über die Grundlagen der Werbung. Sind es heute KMU, Interessenverbände, Parteien, aber auch die eine oder andere Werbeagentur, die zu den Kun-

den zählen, waren es früher die ganz großen, für die Christian Bergbauer als Kreativdirektor tätig war.

„Schau in die *Krone*,“ „Wien findet Stadt“, „jetzt aber Westbahn“ und viele weitere Slogans gehen auf das Konto des Kommunikationsprofis. Genauso wie mehrfach ausgezeichnete Werbekampagnen u.a. für Visa oder ein großes Printmedium. Sofort auf den Punkt zu kommen, ist seine Sache.

Und aktuelle Beispiele hat er dafür auch gleich parat: Fahrradständer in ganz Wien mit der Aufschrift: „Diesen Ständer widmet Ihnen Pfizer“. Neu gebrandete Coca-Cola-Flaschen, die in 3D aus Titelseiten wachsen. Oder ein „Kommt Zeit. Kommt Rad“-Urnen-E-Bike, auf dem Toni Faber nach der Weihe letz-

tes Jahr vor dem Stephansdom eine Runde drehte.

„Denn gute Werbung funktioniert wie ein einfacher Deal: Ich unterhalte dich und du schenkst mir dafür deine Aufmerksamkeit!“ erzählt Bergbauer abschließend. Gerade KMU noch besser aufzustellen und effizient aus Krisen zu führen, ist die aktuell große Herausforderung. Bergbauer verspricht seinen Kunden, ihnen den Frischekick zu verpassen und sie mit einfachen Mitteln zum Star zu machen. (pts)

Weitere Infos unter:

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



Der Wiener Kommunikationsstrategie und Agenturchef Christian Bergbauer.



**Caritas  
&Du**  
Wir helfen.



## **Die Menschen in der Ukraine brauchen jetzt dringend Hilfe!**

**In der Ukraine droht eine humanitäre Katastrophe unvorstellbaren Ausmaßes. Die Caritas bleibt vor Ort im Einsatz und versorgt die Menschen mit dem Nötigsten. Mit 25 Euro spenden Sie ein Nothilfepaket. Ihre Spende sichert Überleben!**

Caritas-Konto Erste Bank | Kennwort: Soforthilfe Ukraine  
IBAN: AT23 2011 1000 0123 4560 | BIC: GIBAATWWXXX

**Mehr Informationen auf [www.caritas.at/ukraine](http://www.caritas.at/ukraine)**





© Puls 24/Michael Edelmayr

# News-Offensive im Hightech-Studio

## Auf Sendung

René Ach und Bianca Ambros moderieren gemeinsam im neuen Hightech-Newsroom von Puls 24.

Ausbau des Informationsangebots: Mit Doppelmoderation, Newsroom live an neuem Sendeplatz und CNN-Kooperation.

... Von Dinko Fejzuli und Petra Stückler

Mit einem neuen Hightech-Studio und dem Ausbau der internationalen Berichterstattung, ermöglicht durch eine Kooperation mit CNN, erweitert Puls 24 sein Nachrichtenangebot.

Das Moderatorduo René Ach und Bianca Ambros begleitet künftig durch den Vormittag,

abends startet der Newsroom live um 19.55 Uhr an einem neuen Sendetermin

Puls 24-Chefredakteur Stefan Kaltenbrunner dazu: „In Zeiten der Reizüberflutung und des Informationsüberangebots braucht es seriösen Journalismus, Fakten und Einordnung mehr denn je. Puls 24 bietet täglich die neuesten Breaking-News in Österreich und weltweit, berichtet zuerst und setzt Themen und Akzente. Mit der

News-Offensive wollen wir diesem Anspruch noch stärker gerecht werden.“

## Moderne Technik

Mit dem neuen Hightech-Studio versucht man, dies zu erfüllen. Es verfügt über bis zu vier von der Regie bedienbare Kameras, davon einen schienenengebundenen Kameraroboter und eine rund 13 m<sup>2</sup> große, hochauflösende Video LED-Wall zur Darstellung komplexer Bildinhalte

im Background; on Air-Grafiken bieten zusätzlichen Überblick und Orientierung.

Moderator René Ach freut sich über die neuen Möglichkeiten: „Wir wollen das alles möglichst bespielen. Zu zweit ist das deutlich leichter – der eine stellt sich an die Wall, der andere steht am Tisch. Wir haben viele Möglichkeiten, das Studio auszunutzen. Durch die LED-Walls kann man vieles in einem ansprechendem und übersichtlichen Setting zei-

gen. Das bringt uns auch sehr, sehr viel. Wir sind jetzt in der Puls 24-Welt mit dem neuen Design angekommen, das macht schon sehr großen Spaß.“

Neben der neuen Technik gibt es aber auch durch die Kooperation mit CNN deutliche Vorteile, wie Ach versichert: „Wir haben seit Kurzem die Möglichkeit, auf die Inhalte von CNN zuzugreifen. Das bringt uns vor allem den internationalen Mehrwert. Ich merke es bei den Reportagen aus der Ukraine, das sind teilweise heftig arge Bilder. Die Redaktion verwertet die Beiträge, übersetzt und wir versuchen es so schnell wie möglich on Air zu bringen.“

CNN hat hier einen extrem großen Mehrwert, um das internationale Geschehen noch besser einfangen zu können.“

#### Vorteil Doppelmoderation

Neu ist auch der Einsatz des Moderatorenduos René Ach und Bianca Ambros am Vormittag. Die Doppelmoderation der neuen News-Sendung beurteilt Bianca Ambros durchwegs positiv. „Wir können schneller auf Ereignisse reagieren, tiefer in eine Materie eintauchen und intensivere Interviews führen. Der Vorteil ist, dass man on Air

viel dynamischer ist, man kann sich gegenseitig Themen zuspiesen, das Programm ist dadurch viel lebendiger.“ Und René Ach setzt nach: „Gemeinsam kann man Dinge besser abfangen, auf Unvorhergesehenes reagieren, man kann auch thematisch viel rascher handeln. Wir können in Breaking News-Situationen eine eingehende Meldung noch schneller verarbeiten und on Air bringen.“

Die Doppelmoderation hilft uns, schneller auf die Themen einzugehen. Noch dazu kann man auch die menschliche Sei-

viele Menschen wieder in ihre Büros zurück. Angesprochen auf die Zielgruppe des Vormittags-Newsformats, meint René Ach: „Ich glaube, die Menschen haben durch die Pandemie gelernt, News auch vormittags laufen zu lassen, nicht nur das Radio so wie früher, sondern auch das Fernsehen. Jetzt lässt man den Nachrichtensender Puls 24 laufen. Wir begleiten die Leute durch den Vormittag. Der Wunsch nach aktueller Information ist sicherlich enorm groß. Wir verstehen uns nicht als klassische Nachrichtensendung. Wir



Puls 24-Chefredakteur Stefan Kaltenbrunner baut das Angebot aus.

te besser einbringen, als alleine. Wir wollen nahe an den Zusehern sein und sie ein bisschen mitnehmen.“

Puls 24 wächst sowohl im TV als auch mit Puls 24.at und in der Streaming App Zappn. Der junge News-Sender erreichte etwa im Zeitraum von 24. Februar bis Mitte Mai rund 1,5 Mio. Zuseherinnen und Zuseher mit Spezialsendungen zum Krieg in der Ukraine mit über 500 Stunden Sendezeit.

#### Zielgruppe am Vormittag

Durch die Pandemie hat sich der Fernsehkonsum in Österreich stark gewandelt, nun kehren

haben auch Radiocharakter, wir begleiten die Leute durch den Vormittag hindurch.“

„Seitdem wir den Sender gestartet haben, ist die ganze Zeit etwas passiert. Wir haben genügend zu berichten. Wir wissen, dass wir thematisch sehr eng sind und eher Politik- und Wirtschaftsinteressierte ansprechen. Durch die Doppelmoderation werden wir thematisch breiter. Wir haben Sportmoderation, das Wetter, wir haben auch Society Berichterstattung“, wirbt die Moderatorin um die Vormittagszuseher.

Um ihre Zuseher vormittags bestens zu informieren, müs-

”

*Wir verstehen uns nicht als klassische Nachrichtensendung. Wir haben auch Radiocharakter, wir begleiten die Leute durch den Vormittag hindurch.*

**René Ach**

Puls 24-Anchorman

“

sen die beiden Anchors früh aus den Federn, wie Bianca Ambros erzählt: „Bei mir beginnt der Tag um halb sechs Uhr, bei René um sieben Uhr, das deshalb, weil ich eine Stunde in der Maske verbringe. Währenddessen beginnt die Vorbereitungszeit. Um neun Uhr starten wir mit der Sendung. Dementsprechend wenig Zeit haben wir zur Vorbereitung, aber wir haben ein Superteam, das hinter uns steht, das uns hilft und unterstützt.“

#### Nahe am Publikum

René Ach ergänzt: „Eigentlich bereiten wir uns während der ganzen Sendung vor. Wenn wir so lange auf Sendung sind, kommen neue Themen live hinzu. Beispielsweise durch Reaktionen von Politikern und Politikerinnen oder Pressekonferenzen. Wir informieren uns, recherchieren und versuchen, aus dem heraus den nächsten Spin zu finden, einzuordnen und einen Überblick zu geben. Wir lernen und arbeiten den ganzen Tag on Air mit und reagieren dadurch auch oft sehr nahe an den Menschen, weil wir uns dieselben Fragen stellen, die sie sich auch stellen.“

Mit der Newsoffensive bietet Puls 24 den ganzen Tag aktuelle Information. Vormittags werden Themen live aufgegriffen, während des Tages verfolgt, analysiert und eingeordnet, und am Abend folgen Interviews im Puls 24 Newsroom Live und in Talkformaten wie Milborn oder den Politik-Insidern.

”

*In Zeiten der Reizüberflutung und des Informationsüberangebots braucht es seriösen Journalismus, Fakten und Einordnung mehr denn je.*

**Stefan Kaltenbrunner**

Puls 24  
Chefredakteur

“



# Content is King, egal wie groß der Screen ist

Die Zukunft des Bewegtbilds stand im Zentrum des Talks beim FMP Forum Media Planung – nach zwei Jahren wieder live mit Publikum.

**E**in FMP Talk endlich wieder vor Ort und in Farbe. Und auch wenn die Inhalte beim Event nicht per Livestream übertragen wurden, drehte sich doch alles um die Themen Bewegtbild, TV und Video. Das Thema des Abends: „Bilder in Bewegung: komplexes Thema, große Wirkung“.

Dass es sich hierbei um ein starkes, nur schwer ersetzbares Medium handelt, bewies gleich der erste Redner, Guido Modenbach (SevenOneMedia) in seinem Impulsvortrag. Die Gründe dafür sind unter anderem die umfassende Reichweite und die signifikante Wirkung der jeweiligen Inhalte. Dennoch hat sich die Nutzung des sogenannten Big Screens über die Jahre geändert.

Zwar hat das Fernsehgerät immer noch einen fixen Platz im Wohnzimmer, allerdings wird es zunehmend für digitales TV-Programm oder andere Zwecke genutzt. Das bedeutet auch, dass die Konkurrenz am Bildschirm deutlich ansteigt. Je differenzierter der Markt wird, umso mehr spricht sich Modenbach für ein einheitliches Messsystem innerhalb der Gattung aus.

## Klare Zielvorgaben wichtig

Die hohe Wirksamkeit von Bewegtbild-Kampagnen bestätigte auch Claudia Sporer-Goshtai in der anschließenden Podiumsdiskussion. Allerdings ist die Planung und Erfolgsmessung dieser Kampagnen nicht immer einfach, da Werbekunden mittlerweile zahlreiche unterschiedliche Kanäle zur Verfügung stehen.



## Experten des Abends

Peter Hrubí (Google Austria), Maria Bierbaumer (Publicis Media Austria), Moderatorin Sandra Thier (diego5), Claudia Sporer-Goshtai (A1 Telekom Austria) und Guido Modenbach (SevenOne Media GmbH).



© Katharina Schiffl (3)



## Gäste und Gastgeber

oben: Andrea Groh (Gewista), Georg Gartlgruber (GroupM); links: Petra Hofstätter (Dentsu Media), Mario Filipovic (FMP & ServusTV), Eva Zeglovits (IFES).





#### Gäste

Doris Ragetté und Joachim Feher (beide RMS Austria) sowie Kathrin Feher (ORF-Enterprise).



#### Volles Haus

oben links: Peter Hruby (Google Austria), Leo Hamidi-Grübl (Mindshare; oben rechts: Elisabeth Plattensteiner (MediaCom), Katharina Fröhlich (Magenta & FMP Vorstandsmitglied); links: Der FMP Talk war sehr gut besucht.

Aus diesem Grund rät Maria Bierbaumer dazu, sich zuerst über das Ziel und die Strategie des Vorhabens im Klaren zu sein. Davon ausgehend, können einzelne Schritte und Mediengattungen geplant werden.

Auch wenn die Anzahl an Bewegtbildkanälen groß ist: Für Peter Hruby müssen diese nicht unbedingt in Konkurrenz miteinander stehen. Das liegt unter anderem an den unterschiedlichen Einsatzgebieten. Während Bewegtbild im Onlinebereich vor allem für performanceorientierte Ziele eingesetzt wird, geht es beim Massenmedium TV um Bekanntheit und Markenaufbau. Außerdem lassen sich durch den Einsatz beider Gattungen wesentliche Synergien nutzen.

Wie vielseitig das Thema Bewegtbild ist, zeigt sich auch an den aktuellen Trends. Diese gehen teilweise in ganz unterschiedliche Richtungen: Zum einen werden nun auch Plattformen wie YouTube verstärkt über den Big Screen genutzt. Zum anderen erfreuen sich auf das Smartphone ausgelegte, kurze Hochformat-Videos immer größerer Beliebtheit. In beiden Fällen ist aber eines besonders wichtig: die relevanten Inhalte.

#### Bewegtbild hat Zukunft

Was braucht es nun, um das umfassende Thema Bewegtbild auch weiterhin effektiv für sich nutzen zu können? Geht es nach den anwesenden Podiumsexperten, dann sind es vor allem ein Verständnis für die Technologie, nützliche Messmethoden, mehr Kooperationsbereitschaft zwischen Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmern und vor allem: die richtigen Botschaften. Dazu Modenbach abschließend: „Solange es uns gelingt, das Publikum zu faszinieren, haben wir gute Voraussetzungen, um erfolgreich zu sein.“ (mab)





1



6



2

## JUBILÄUMSPARTY

### CCA feierte die Besten

**GALAABEND.** Rund 900 Werberinnen, Werber und Kreative feierten in den Wiener Werkshallen die Verleihung der CCA Venus-Trophäen und 50 Jahre Creativ Club Austria. Aus knapp 1.200 Einreichungen überzeugten die Jury 175 Kreativarbeiten, die im Rahmen der Awardshow mit einer CCA-Venus prämiert wurden. Die begehrten Veneres gab es heuer, anlässlich des 50. Bestehens des Creativ Club Austria und unter dem Motto der Jahreskampagne „reimagined“, im einmaligen Jubiläumsdesign von Dodo/Penev. Durch den festlichen Abend führte Österreichs bekannteste Dragqueen **Tamara Mascara**. (red)



3



7



4



8



5



9

**Best of Creatives** 1. Zum Creative Lead of the Year wurde Jung von Matt Donau gewählt; 2. CCA Vorstand Roman Steiner (Aandrs), Thomas Ragger (Wild), Patrik Partl (Brokkoli), Doris Steiner (Ketchum Publico), Melanie Pfaffstaller (mel p filmproductions), Andreas Spielvogel (DDB Wien), Georg Feichtinger (Dodo), Bernhard Grafl (Tunnel23), Goran Golik; 3. Client of the Year ist Wien Tourismus; 4. Moderatorin Tamara Mascara mit Manuel Gruber und Julia Krenmayr (GF Vollpension) sowie Projektinitiator Moriz Piffli-Percevic; 5. Buero Butter, Studio Wunderbar, Wild mit Tamara Mascara; 6. Student of the Year Raffael Strasser; 7. Patrik Partl und Phil Hewson (Brokkoli); 8. Thomas Tatzl und CCA-Präsident Andreas Spielvogel (DDB Wien); 9. Die CCA Gala fand in den Werkshallen statt.





# 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)





# Volkeswille siegt über Wissenschaft

Die Regierung schafft die Maskenpflicht ab. Weil: Das Virus erlaube eine „Atempause“.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

SITUATIONSELASTISCH. Seit Beginn der Pandemie schickte die österreichische Bundesregierung die Bevölkerung in insgesamt drei harte Lockdowns – im März, November und Dezember 2020, und zusätzlich gab es im April 2021 einen Ost-Lockdown u.a. in Wien. Und vor etwas mehr als zwei Jahren warf die damalige Ministerin Elisabeth Köstinger der SPÖ, die von ihr eine Öffnung der Bundesgärten für die vielen Wiener forderten, die weder einen Balkon noch einen Garten hatten, eine „Kampagne“ vor. Wörtlich sagte sie damals: „Das ist grob fahrlässig.“ Das oberste Ziel, so Köstinger, müsse jetzt sein, Ansteckungen mit dem Coronavirus zu verhindern. „Auch draußen lauert die Gefahr einer Ansteckung. Das Öffnen der Bundesgärten wäre das völlig falsche Signal. Deshalb bleiben die Parks auch zu.“

Damit wir wissen, wovon wir sprechen, hier die Zahlen: Vier Wochenspäter, am 23. Mai 2020 gab es 31 neue Fälle, und der Tagesmittelwert lag bei 43. Auf den Tag genau, zwei Jahre später, am

23. Mai 2022, als kürzlich, gab es 7.428 neue Fälle und einen Mittelwert von 2.876. Und bevor mir jemand mit dem Argument kommt, jetzt seien ja die Menschen geimpft, auch hier die Zahlen: Je nach Alter sind 20 bis 30 Prozent der impfbaren Bevölkerung noch immer nicht geimpft.

### „Es halten sich eh immer weniger dran“

Und jetzt, wo Experten vor einer Herbstwelle warnen, hebt die Regierung in einer Art Ohnmachtsgeste die Maskenpflicht auf. Die Pandemie erlaube eine „Atempause“, so der Gesundheitsminister, und deshalb wolle man auch pausieren.

Mehr, vermute ich, wird der Grund zählen, dass sich immer weniger Menschen an die Maskenpflicht halten wollen, und die Regierung nichts dagegen tun konnte und wollte.

Aber wen wundert die Ignoranz der Menschen, wenn selbst der Kanzler bei einer Parteiveranstaltung laut in die johlende Menge und in die Kameras schreit, ihm sei das Virus egal.

Übrigens: Bei diesem Virus, das besonders die Lunge angreift, von einer „Atempause“, die man mache, zu sprechen, ist besonders unlustig.

”

*Wir leben in einem exponentiellen Zeitalter, wo man auf langfristige Zukunftsprognosen nichts mehr geben sollte.“*

## Zitat des Tages

Ronald Hochmayer,  
Geschäftsführer Mediaplus

## Inspiration, Impulse und Weiterbildung

Veranstaltungsankündigung: Anmeldung für B2B Marketing Kongress läuft.

WIEN. Der Status quo des Direktmarketings steht am 27. Juni beim B2B Marketing Kongress am Institut für Managementwissenschaften der TU Wien im Fokus.

Bereits zum vierten Mal lädt man zu diesem Event, bei dem in verschiedenen Masterclasses Direktmarketing in allen Facetten beleuchtet wird.

### Anmeldung ab sofort möglich

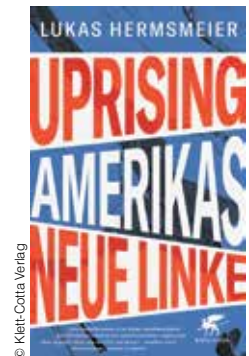
Die Anmeldung für den Kongress 2022, „Experts-4Experts“, läuft bereits. Der Direct Marketing Verband Österreich (DMVÖ) veranstaltet dieses Expertentreffen gemeinsam mit Weka Industrie Medien. Man hat gemeinsam eine Plattform der B2B Marketing Community geschaffen, die nicht nur der Vernetzung dient, sondern vielmehr auch der Weiterbildung, den Impulsen, dem Dialog und ein wenig auch dem Feiern.

Die Krise hat viel gelehrt, doch was wurde davon auch mitgenommen? Wurde man durch neu gewonnene Möglichkeiten inspiriert? Sind in den Unternehmen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und deren Bedürfnisse wieder in den Fokus ge-



Am 27. Juni findet der B2B Marketing Kongress statt.

rückt? Und wie sieht es mit der Digitalisierung in den Unternehmen aus? Sind die digitalen Marketingaktivitäten noch DSGVO-konform? Was genau ist Künstliche Intelligenz (KI) und wie kann man sie für sich im Unternehmen positiv und überlegt einbauen? (red) [b2bmarketingkongress.at](https://b2bmarketingkongress.at)



## BUCHTIPP

### Analyse und Inspiration

BEWEGUNGEN. Die Vereinigten Staaten von Amerika sind für viele Menschen eine Inspirationsquelle, doch für linke Politik hätte man das Land nicht als erstes im Fokus. Hier lohnt es sich, Lukas Hermsmeiers Werk zur Hand zu nehmen. Bei genauem Hinsehen erkennt man, dass die neuen Bewegungen, Allianzen und Ideen, die sich entwickelt haben, radikaler und visionärer sind als je zuvor. Von Occupy, über Black Lives Matter bis zum Klima-Widerstand zeigt der Autor Ideen und Strategien für eine bessere Zukunft.

Klett Cotta Verlag; 320 Seiten;  
ISBN: 978-3-608-98436-1

# marketing & media

## mediaplanung

**Förderlich** *Kontextuelle Werbung kurbelt den Verkauf deutlich an* **28**

**Erweiterung** *Digitale Außenwerbung im großen Format bei Epamedia* **30**

**Gastkommentar** *Digitaler Wandel, aber dann bitte richtig gemacht* **30**



© Palmers



© Andreas Buchberger

## „Für uns ist das ein Paradigmenwechsel“

Gewista-CEO Franz Solta und Digitalstrategie Florian Wagner über den kürzlich erfolgten Programmatic-Start. **22**



© Porsche Media Creative

### Birgit Becher

#### Porsche Media & Creative

Wechsel bei der Leitung Media bei der Porsche Media & Creative GmbH. Oscar Huber verlässt das Haus im beidseitigem Einvernehmen, und Birgit Becher übernimmt die Nachfolge. Becher verfügt über jahrelange Agenturerfahrung, war auf Kundenseite tätig „und hat die besten Voraussetzungen für diese verantwortungsvolle Position“, so Andreas Martin, Geschäftsleitung Porsche Media & Creative GmbH.



© ÖWA

**Tagesreichweiten** ÖWA-Präsident Georg Doppelhofer im ausführlichen Talk. **24**



© Mediaplus

**Tempo** Ronald Hochmayer, Mediaplus, über notwendige Innovationsgeschwindigkeiten. **26**





Gewista-CEO  
Franz Solta und  
Florian Wagner,  
Leiter der Data  
& Programmatic  
Strategy-Unit.

© Andreas Buchberger

# „Mit Programmatic brechen wir Silos auf“

„Jetzt kann man uns ohne große Friktion mit den Methoden buchen, die Digitalistas schon lange gewohnt waren“, so Florian Wagner.

Österreichs Out-of-Home-Marktführer Gewista hat beim Kick-off-Event im Erste Campus die vielfältige Welt seiner programmaticen Werbemöglichkeiten präsentiert. Die ersten Best-Practice-Highlights mit der neuen Werbewelt lieferten First Mover Coca-Cola und Testkunde home24.

In einer Keynote spannte Florian Wagner, der Leiter der Data & Programmatic Strategy-Unit,

den Bogen von den ersten programmatischen Schritten in Österreich bis hin zur Einführung von „Programmatic OOH by Gewista“. Anlässlich des neuen Angebots sprach medianet mit Gewista-CEO Franz Solta und Florian Wagner über das neue Angebot.

**medianet:** Herr Solta, die Gewista hat nun auch für all jene Auftraggeber und auch Agenturen, die Realtime Programmatic buchen wollen, als OOH-Unterneh-

men ein Angebot. Welche Bedeutung hat dieses für die Gewista an sich und was könnte sich für die Zukunft ändern?

**Franz Solta:** Es ist ein Paradigmenwechsel. Kunden können in immer mehr Ländern programmatische Wege mit uns konzernweit gehen. Auf dieser Ebene verfolgen wir eine globale Datenstrategie, die Digital OOH zu einem echten Gamechanger macht, weil wir nun auch bei den Digital-Units von Agenturen und Kunden angekommen sind

**Florian Wagner:** Genau das ist der springende Punkt. Wenn jemand im Daily Business nur Facebook, Google und österreichische Webseiten gebucht hat, hat uns die Person bisher wahrscheinlich noch nicht am Schirm gehabt. Jetzt kann man uns aber ohne große Friktion mit den Methoden buchen, die Digitalistas schon lange gewohnt waren.

Mit Programmatic brechen wir die Silos zwischen traditionellen und digitalen Medien auf, und das ist heute wie morgen

notwendig, um in Mediaplänen weiterzubestehen und um in neue zu kommen: Klassiker und Digitale sitzen bei der Planung längst gut abgestimmt im selben Meeting, und wir wollen Lösungen schaffen, um in dieser Diskussion die richtigen Lösungen auf den Tisch zu legen, um Brücken zu bauen.

**medianet:** Wie viel vom Gesamtvolumen soll künftig programmatisch gebucht sein?

**Solta:** Die Signale am Markt zeigen, dass wir eine große Lücke füllen werden – entsprechend sind wir optimistisch und weisen Programmatic im ersten



© Gewista (2)

### First mover

home24 und Coca-Cola buchen bei Gewista schon programmatisch.

Und genau so ist das auch bei der Gewista, die in ihrer langen Geschichte immer wieder in der Lage war und ist, sich wesentlich weiterzuentwickeln. Die Gewista ist nach wie vor ein Außenwerber, aber Daten helfen uns dabei, diesen Markt komplett neu zu vermessen und zu nutzen.

**medianet:** Welches Ziel verfolgen Sie bei dieser Weiterentwicklung?

**Solta:** Kluge Lösungen, die der Markt braucht, sind die Basis für das Wachstum, das wir anstreben. Wir wollen, dass OOH dadurch als Kategorie wächst und Marktanteile gewinnt – die Digitalisierung wird dazu einen erheblichen Teil beitragen. (fej/mab)

”

*Die Signale am Markt zeigen, dass wir eine große Lücke füllen werden. Wir weisen Programmatic im ersten Jahr ein Potenzial von zehn Prozent des Digitalkuchens zu.*

**Franz Solta**  
CEO Gewista

“

Jahr ein Potenzial von zehn Prozent des Digitalkuchens zu. Wichtig ist aber auch, dass die Direktbuchung selbstverständlich nicht abgelöst wird. Programmatic OOH bietet schlichtweg andere Vorteile.

**medianet:** Kann es passieren, dass aufgrund der zusätzlichen Daten der Agenturen Buchungen vorkommen, die sie so nicht geplant hätten?

**Wagner:** Das wird sicher passieren. Bei Programmatic geht man

davon aus, dass das Placement egal ist. Wichtig ist, Konsumentinnen und Konsumenten zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der richtigen Botschaft zu erreichen, und die Schnelligkeit und Flexibilität gewinnen wir durch Programmatic.

**medianet:** Mit welchen Neukunden rechnen Sie?

**Wagner:** Digitalagenturen, Start-ups und Kunden, die in den letzten Jahren immer stärker in digitale Medien investiert haben. Es zeichnet sich jetzt schon ab, dass Programmatic eine völlig neue Kundschaft anspricht.

**Solta:** Daten sind der Dreh- und Angelpunkt aller programmatischen Gespräche geworden. Durch die OSA, aber auch durch andere Daten, ergeben sich völlig neue Möglichkeiten, auch unser analoges Out-of-Home-Angebot neu zu definieren.

**medianet:** Was genau meinen Sie damit?

**Solta:** Nun ist ein noch viel besseres Finetuning möglich.

**Wagner:** Kunden können Kampagnen genauer denn je aus-

steuern und besser verstehen, wie sie funktionieren. Und wir lernen auch, was funktioniert – so können wir künftig noch passendere Produkte für den Markt entwickeln.

**medianet:** Bei Tesla sagt man, dass sie mittlerweile primär gar kein Autobauer mehr, sondern ein Datenunternehmen sind. Wie weit trifft dies auch auf die Gewista als Außenwerber zu?

**Solta:** Wir sind eine lernende Gesellschaft, und man muss sich ständig weiterentwickeln.

”

*Kunden können Kampagnen genauer denn je aussteuern und besser verstehen, wie sie funktionieren.*

**Florian Wagner**  
Gewista

“



© Andreas Buchberger

Franz Solta und Florian Wagner: Talk über das neue Programmatic-Angebot.



# „Wunsch des Marktes“

Website, Dashboard und planbare Tagesreichweiten – ÖWA-Präsident Georg Doppelhofer im Interview über die Arbeit der vergangenen Monate.

WIEN. Bei der ÖWA gibt's viel Neues. **medianet** sprach darüber mit ÖWA-Präsident Georg Doppelhofer.

**medianet:** Herr Doppelhofer, die ÖWA wurde neu aufgestellt. Welche Veränderungen gab es?

**Georg Doppelhofer:** Die größte Veränderung betrifft natürlich die Methode zur Reichweiten-erhebung selbst, die sich grundlegend verändert hat. Daran haben wir in der ÖWA über ein Jahr gearbeitet.

Weiters nehmen mehr Angebote an der Studie teil, und auch die Zahl der Nutzer ist gestiegen: Im letzten veröffentlichten Quartal 2019 haben 91 Angebote an der Studie teilgenommen, nun – zwei Jahre später – sind es 124 Online-Angebote, die veröffentlicht werden. Die Anzahl der Nutzer, die die Online-Angebote der ÖWA besuchen, ist von 6,1 Millionen User im Jahr 2019 auf 6,3 Millionen User gestiegen.

Und: Die größte Neuerung betrifft die Veröffentlichung von Tagesreichweiten, die erstmals – neben dem durchschnittlichen Monat und der durchschnitt-



© Martina Berger

lichen Woche – für den durchschnittlichen Wochentag pro Angebot in ‚Zervice‘ planbar sind.

**medianet:** Und das bedeutet?

**Doppelhofer:** Planbare Tagesreichweiten waren ein Wunsch des Marktes, dem wir nachgekommen sind. Damit erhält die ÖWA zusätzliche Relevanz in der Mediaplanung. Trotzdem haben wir uns dem Thema vorsichtig angenähert, da Tagesreichweiten bei kleineren Angeboten aufgrund der Fallzahl nicht mehr seriös ausweisbar sind. Die Tagesreichweiten sind deshalb für alle Angebote ausschließlich für den durchschnittlichen Wochentag auf Gesamtebene – ohne Unterkategorien – in Zervice zählbar.

**medianet:** Wie ist künftig der Veröffentlichungsrhythmus?

**Doppelhofer:** Wie haben jetzt die Daten für das vierte Quartal 2021 veröffentlicht und werden jedes Quartal einen Planungsdatensatz für Zervice zur Verfügung stellen. Damit steigern wir die Veröffentlichungsfrequenz von halbjährlich auf vierteljährlich. Wir wollen aber auch schneller

werden und die Daten früher, nach dem Abschluss eines Quartals, veröffentlichen. Daher ist die Veröffentlichung des ersten Quartals 2022 schon für 14. Juni geplant, vorausgesetzt, die Qualitätskriterien, die durch einen Beirat geprüft werden, entsprechen unseren Anforderungen.

**medianet:** Was ist besonders an der ÖWA? Etwa im Vergleich zu Google Analytics und anderen.

**Doppelhofer:** Die ÖWA ist die einzige Webanalyse in Österreich, die objektiv, vergleichbar und öffentlich ist. Neben den Messkennzahlen Page Impressions, Visits und Unique Clients veröffentlichen wir nun seit Dezember 2021 jeden Monat die Reichweiten (Unique User) der Onlineangebote der ÖWA. Wir tragen damit zu mehr Transparenz des Online-Marktes in Österreich bei. Die ÖWA ist der Online-Barometer der Landes.

**medianet:** Frage an Sie als Präsident: Welche Punkte stehen noch auf Ihrer Agenda?

**Doppelhofer:** Die erste Periode war tatsächlich sehr intensiv, da sie unmittelbar mit der Im-

## ÖWA-Vorstand

Josef Almer, Nikolaus Beier, Xenia Daum, Hermann Petz, Stefan Lauterer, Petra Hruska, Georg Doppelhofer, Mirko Popofsits, Sylvia Dellantonio, Gerlinde Hinterleitner, Michael Eder, Martin Gaiger, Michael Drexler (nicht im Bild: Roman Breithofer, Georg Burtscher, Niki Fellner).

## ÖWA

### Was ist neu

Die Parameter des Planungsdatensatzes für „Zervice“ haben sich nicht verändert, die Zielgruppendaten – Soziodemografie, Anschaffungswünsche & Besitz, Nutzerverhalten und Interessen – wurden 1:1 von der ehemaligen ÖWA Plus übernommen. Allerdings wurden folgende neue Attribute hinzugenommen:

- Eine Erweiterung der Frage zur beruflichen Stellung, um berufliche Entscheider zu spezifizieren.
- Eine Frage nach der bevorzugten Art der Urlaubsreise für den Bereich Reise/Freizeit.
- Spezifische Konsumeinstellung mit der Frage nach der Wichtigkeit von Ökologie und Nachhaltigkeit zu bestimmten Themen

plementierung der neuen ÖWA startete. Seit Oktober 2020 haben wir nicht nur die ÖWA-Methode entwickelt und umgesetzt, sondern uns auch nach außen ein neues Gesicht mit einer neuen Website und einem neuem Dashboard gegeben. Wir haben unser Preissystem reformiert, eine Werbekampagne entwickelt und umgesetzt und uns technisch rundum erneuert. Mit der ersten Veröffentlichung eines planbaren ÖWA-Datensatzes in Zervice am 17. Mai haben wir die neue ÖWA nun komplett abgeschlossen. Es gilt, am Ball zu bleiben und für unsere Mitglieder und die Werbewirtschaft weiterhin verlässliche, seriöse und vergleichbare Daten zum Online-Markt in Österreich zu liefern, die relevant sind. (red)





# „Anpassungsdruck hat zugenommen“

Ronald Hochmayer, Managing Partner Mediaplus Austria, im Talk über Dinge wie die Innovationsgeschwindigkeit als Challenge für Unternehmen.

**W**irtschaft, Markt und Konsumverhalten ändern sich in immer dramatischerer Geschwindigkeit. Verlierer sind 87% der Unternehmen, die sich auf die neuen Gegebenheiten nicht in Echtzeit anpassen konnten. Auf der Marken-Roadshow präsentieren die Serviceplan Group, die GfK und der Markenverband Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen rund um das Speed-Management – der vierten Dimension des Erfolgs. Anlässlich des Events bat medianet Ronald Hochmayer, Managing Partner Serviceplan Group, zum Interview.

**medianet:** Kürzlich fand die Roadshow 2022 nun auch in Wien statt. In der Einladung hieß es: Die drei klassischen Treiber des Marketings – Produktpolitik, Vertrieb und Kommunikation – brauchen für eine erfolgreiche Markenfüh-

”

*Eine der großen Herausforderungen unserer Zeit ist, dass Prognosen und Annahmen über die Zukunft nichts mehr wert sind.*

**Ronald Hochmayer**  
Mediaplus ...

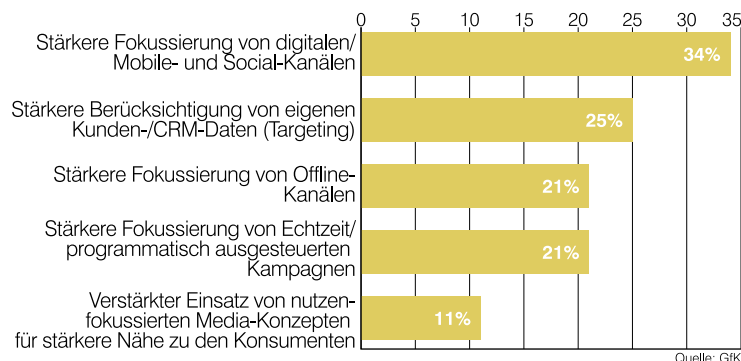
“



## Kommunikationskonzepte

### Herausforderungen erkannt

Punktgenaue Kommunikationskonzepte werden aber nicht ausreichend umgesetzt



„*... eine vierte Dimension, das Speed-Management. Warum kann man dadurch rascher und gezielter auf die rasant gestiegenen Veränderungen reagieren?*“

**Ronald Hochmayer:** Eine der großen Herausforderungen unserer Zeit ist, dass Prognosen und Annahmen über die Zukunft nichts mehr wert sind. Zentralbanken und Wirtschaftsinstitute korrigieren ihre Einschätzungen

„*Das alte Zwei-Schritte-Muster, vor der Kampagne die Planung und nach der Kampagne die Optimierung, wird bald der Vergangenheit angehören.*“

... über neue Dinge wie Speed-Management

der wirtschaftlichen Lage im Monatsrhythmus. Unternehmerische Planszenarien werden immer häufiger verworfen und neu an die veränderten Markt- und Konsumgegebenheiten angepasst. Wir leben in einem exponentiellen Zeitalter, wo man auf langfristige Zukunftsprognosen nichts mehr geben sollte. Wichtiger ist, die Gegenwart und die unmittelbaren Veränderungsprozesse und Dynamiken zu be-

herrschen. Speed-Management in Echtzeit, wenn man so will.

**medianet:** Welche Rolle spielt Speed-Management für die Mediaplanung?

**Hochmayer:** Das alte Zwei-Schritte-Muster, vor der Kampagne die Planung und nach der Kampagne die Optimierung, wird bald der Vergangenheit angehören. Mediaorchestrierung und -optimierung in Echtzeit über alle Kampagnenkanäle hinweg ist das erklärte Ziel. Die Anzahl tagesaktueller Daten, ob Kaufverhalten, Produktinteresse oder Kreationssakzeptanz, steigt und kann helfen, den Mediaeinsatz im Zusammenspiel mit einer automatisierten Aussteuerung laufend zu verbessern.

**medianet:** Generell gefragt – welchen Herausforderungen müssen sich Marketingentscheider aktuell stellen? Wie sollen sie darauf reagieren?

**Hochmayer:** Im Augenblick ist es schwierig genug, die Gegenwart einzuordnen und zu interpretieren. Wie die Welt in zehn Jahren aussehen wird, sollte man Denkhörnern wie Richard David Precht überlassen. Es ist schon herausfordernd, zu verstehen, wie neue Einkaufsrealitäten, Lebens- und Arbeitswelten und Wertemuster ausgestaltet sind und in welcher Form man darauf reagieren soll. Mittlerweile fallen 30 Prozent aller Kaufentscheidungen am gleichen Tag, und diesem Entscheidungsprozessen zielgerichtet mit Kommunikation zu begegnen, ist schon eine große Aufgabe für Marketingentscheider.

**medianet:** Eine Kritik an den Entscheidern lautet, dass sie zu langsam reagieren würden. Welchen Vorteil haben jene, die das geforderte Tempo aufnehmen können und entsprechend reagieren?

**Hochmayer:** Die Innovationsgeschwindigkeit und der Anpassungsdruck an Unternehmen haben zugenommen. Laut GfK war der Umsatzanteil an neuen Produkten noch nie so hoch. Das hat auch viel mit dem veränderten Konsumentenverhalten, schwindender Markenbindung und neuen Einkaufsmustern zu tun. Vor allem aber vertrauen erfolgreiche Marken auf eine hybride Markenführung. Dabei ist Geschwindigkeit ein zentraler Bestandteil. Preisgestaltung, User Experiences oder Mediamanagement – alles wird in Echtzeit verändert und angepasst, das ist ein Schlüssel zum Erfolg.

**medianet:** Das große Überthema an sich, egal für welche Disziplin, lautet ‚Daten‘ – umgekehrt gefragt: Welche Folgen drohen, wenn man hier nicht das Tempo bei der Entwicklung halten kann?

**Hochmayer:** Ohne Daten keine Datenintelligenz. Und dumm erfolgreich sein, gelingt nur den wenigsten ...

**medianet:** ‚Wir stehen am Rande einer Realtime-Data-Revolution‘, meinte kürzlich The Economist. Kann man hier nicht sogar eher von einer Evolution, einer ständigen Weiterentwicklung sprechen, wo nur das Tempo immer schneller wird?

**Hochmayer:** Es ist mehr als das. In dem angesprochenen Artikel des *Economist* wird die Allgegenwärtigkeit von Sofortdaten für Wirtschaft und Politik aufgezeigt. Sensoren und digitale Geräte erheben mittlerweile umfassend Zahlungsströme, Einkaufsdaten, Präferenzen, Ortsangaben usw. Die Welt steht vor einem Wandel, weil sich die Aktualität und Qualität der Informationen exponentiell verändert hat. Das beinhaltet das Versprechen einer besseren Entscheidungsfindung, aber birgt auch die reale Gefahr, dass Regierungen und Unternehmen ihre Macht missbrauchen. Und das sollte man vor dem Hintergrund der aktuellen Ereignisse sehr ernst nehmen.

**medianet:** Frage zum Schluss – KI hat auch in die Marketingwelt längst Einzug gehalten. Wird sie aus Ihrer Sicht künftig nicht überhaupt eine dominierende Rolle spielen?

**Hochmayer:** Die perfekte Abschlussfrage! Denn wie sollen riesige Datenmengen in Echtzeit verarbeitet werden, wenn nicht mithilfe Künstlicher Intelligenz? Die Auswertung, Mustererkennung und automatisierte Aussteuerung von Marketingkampagnen kann nur mit Unterstützung von intelligenter Technologie erfolgen. Und wer bei Künstlicher Intelligenz nicht an Killerroboter, sondern Empfehlungs-KIs, Bidding-Technologien oder digitale Sprachassistenten denkt, wird überzeugt davon sein, dass es keine Zukunft im Marketing ohne Künstliche Intelligenz geben wird. (mab)



# Kontextuelle Werbung lohnt sich

Seedtag-Studie: Höheres Verbraucherinteresse bei kontextueller Werbung als bei demografischem Targeting.

••• Von Martina Berger

BERLIN. Kontextuelle Werbung steigert das Interesse der Verbraucher um bis zu 32% gegenüber demografischem Targeting. Das zeigt die neueste Studie von Seedtag, dem Marktführer für kontextuelle Werbung in Europa, in Zusammenarbeit mit Nielsen, dem weltweit führenden Marktforschungsinstitut im Bereich Zielgruppenmessung, in der 1.800 Konsumenten in Großbritannien befragt wurden.

## Weg von Stereotypen

Wie effektiv ist kontextuelles Targeting unter Verbrauchern etwa in Großbritannien in einem kontrollierten Mediumfeld? Und wie verhält sich deren Interesse an kontextuellen Anzeigen in Bezug auf verschiedene Interessenkategorien wie „Automobil“, „Essen und Trinken“ sowie „Schönheit“? Das Ergebnis: Kontextuelles Targeting steigert das Verbraucherinteresse um das 2,5-Fache im Vergleich zu keinem eingesetzten Targeting. Die Wahrscheinlichkeit, dass



auf eine Anzeige geklickt wird, ist um 60% höher. Und: Die Konsumenten zeigen sich zu 85% offener für künftige Werbung.

Bei Nischen- oder Neuprodukten sind kontextuelle Werbeanzeigen besonders erfolgreich, so die Studie. Den größten Nutzen ziehen dabei Nischenprodukte

der Schönheitskategorie. Hier ist die Kaufabsicht um das 2,5-Fache höher, im Vergleich zu Werbung, die auf demografische Daten basiert. Der Grund? Kontextuelle Werbung ist einfach benutzerfreundlicher. Verbraucher sehen Inhalte, an denen sie ohnehin interessiert sind, und nehmen Anzeigen im selben Umfeld somit positiver wahr.

Weiter beleuchtet die Studie, inwiefern kontextuelle Werbung Stereotypisierungen in der Werbewirkung reduziert. Werbeanzeigen für Schönheitsprodukte, die auf demografischen Faktoren basieren, adressieren in der Regel Frauen.

Die Studie zeigt, dass 70% der befragten Männer den Kauf nachhaltiger und natürlicher Schönheitsprodukte in Betracht ziehen, wenn sie eine kontextuelle Werbeanzeige gesehen haben. Das ist spannend, denn das heißt im Umkehrschluss: Bei kontextuellem Targeting – an-

ders als bei traditionellem Targeting – gehen weniger Chancen aufgrund von Stereotypen verloren. Und: Die Anzeige richtet sich bereits an die passende Zielgruppe.

## Ziel: Relevante Werbung

Jan-Philipp Kröll, Country Manager Deutschland bei Seedtag, kommentiert die Studienergebnisse folgendermaßen: „Wir befinden uns in einer Zeit, in der sich Verbraucher zunehmend Sorgen um ihre Privatsphäre machen. Soll heißen: Traditionelle Targetingstrategien sind nicht mehr effizient genug, um echtes Engagement zu generieren. Und genau das macht kontextuelles Targeting wichtiger als je zuvor. Unsere Studie zeigt, dass Konsumenten für kontextuelle Anzeigen empfänglicher sind und mit größerer Wahrscheinlichkeit einen Kauf tätigen, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt für sie relevante Werbung erhalten.“



© Seedtag

„Traditionelle Targetingstrategien sind nicht mehr effizient genug, um echtes Engagement zu generieren.“

**Jan-Philipp Kröll**  
Seedtag Country-  
manager D

“

## Auf Männerfang

Die Studie zeigt, dass 70% der befragten Männer den Kauf nachhaltiger und natürlicher Schönheitsprodukte in Betracht ziehen, wenn sie eine kontextuelle Werbeanzeige gesehen haben.

# GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

**Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen  
Sie 1.937.000 Leserinnen und Leser<sup>1)</sup> in Österreich.  
Und das zum besten TKP<sup>2)</sup> des Landes.**

**Österreichs  
größtes  
Magazin**  
laut Media-Analyse  
**2021**

**1.937.000 Leser:innen und 25,6 % Reichweite<sup>1)</sup>.**

Der auto touring ist auch laut MA 2021 Österreichs größtes Magazin.  
Und mit einem TKP von nur €13,22<sup>2)</sup> auch das effizienteste.

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

1) Quelle: MA 2021 (Erhebungszeitraum 01-12/2021).  
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,  
max. Schwankungsbreite ±0,8%.

2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



## auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC



# Media follows function

Der Begriff „digitaler Wandel“ ist zum Verkaufsschlager geworden. Aber nicht überall, wo digital draufsteht, ist auch Wandel drin.

## Gastkommentar

••• Von Lisa Reisenberger

WIEN. Die Media-Welt muss verrückt geworden sein, wenn man den Headlines der Medien-Branche Glauben schenken mag: Alles begeistert sich für 14-jährige TikTokker, die scheinbar Gott und die Welt erreichen; 18-jährige Influencer mit mehr Followern als Taylor Swift und Neymar zusammen bis hin zum 25-jährigen Social Media-Millionär mit der einzig wahren Funnel-Methode, die gerade deine Zielgruppe erreicht und im Handumdrehen zum Kauf hypnotisiert.



© PantherMedia/filmfilms

Das stimmt schon in der Zielgruppe 40+ nicht, denn diese Generation wuchs noch mit dem Zeitungsritual am sonntäglichen Frühstückstisch auf: Mama las den Politik-Teil, Papa Kultur und Gesellschaft, die Kids den Sport oder das Suchbild. Also werden diese Menschen Print immer als einen Teil ihrer Lebenskultur behalten.

## Von wegen „Print ist tot“

„Print ist tot“ stimmt auch in der Zielgruppe unter 40 nicht, denn dieser Generation wurde nachgesagt, dass sie mit dem E-Book dem konventionellen Buch den Garaus machen werden. Tatsächlich entdecken immer mehr Digital Natives für sich, dass das Lesen eines gedruckten Buches einen Kurzurlaub vom digitalen Alltag bedeutet.

Natürlich ist der digitale Wandel real, aber für uns Marketer bedeutet es nicht mehr und nicht weniger, als die gekonnte Kombination von digitalen und analogen Kanälen. Die Stärken aller Medien zusammenzulegen, das ist die wahre Meisterschaft der Mediaplanung. Alles andere kann man getrost als Verkaufsfahrt für digitale Heizdecken betrachten.

## Alles nur ein Fake oder was?

Ist das der digitale Wandel? Oder sitzen wir vielleicht einem Fake auf, bei dem allerlei digitale, soziale oder virale Scharlatane schummeln, was die Daten hergeben? Der digitale Wandel wird als Begriff selbst zum Verkaufsschlager vermarktet, der oft nicht hält, was er verspricht, denn nicht überall, wo digital draufsteht, ist auch Wandel drin.

Also lassen wir die Media im Dorf und beginnen wir mit den Hausaufgaben der Mediaplanung, nämlich dem eingehenden Studium der Zielgruppen, ihrem

## Neue Nutzung

Die Stärken aller Medien zusammenzulegen, das ist die wahre Meisterschaft der Mediaplanung.

Life Cycle zur Customer Journey mit echten Touchpoints. Und dann wird ganz klar, dass es weder alte Medien gibt oder neue, sondern ausschließlich sinnvolle und sinnlose – im Sinne des Ziels, nämlich Kunden so zu erreichen, dass sie es auch bemerken und nicht nur irgendwo in einem Server ein Tracking anschlägt.

Nicht aus der Welt zu bekommen sind Media-Märchen, die einfach nur das Ziel haben, das Media-Geschäft zu verlagern und Kanäle schlechtzureden, Lieblingsbeispiel: „Print ist tot“.

## Kritische Betrachtung

Lisa Reisenberger, Head of Marketing bei Palmers.



© Palmers

## Digitale Posterlights

Epamedia: Digitale Außenwerbung im Großformat.

SALZBURG. Ab sofort gibt es digitale Außenwerbung bei Epamedia auch im Großformat: Mit Mai wurden die ersten digitalen Posterlight-Flächen in Salzburg in Betrieb genommen.

Die Premium LED Screens befinden sich an stark befahrenen städtischen Ein- und Ausfahrtsstraßen. In Salzburg ergänzen sie die innerstädtischen digitalen Citylights perfekt.

Digital-Out-of-Home (DOOH) im Großformat spielt die Stärken digitaler Außenwerbung voll aus: Hohe Reichweite, beste Sichtbarkeit dank hochqualitativer LED-Screens mit fünf Millimeter Pixelabstand, energieeffiziente Beleuchtung, Möglichkeit des schnellen Zugriffs, unkomplizierte Sujetwechsel, Reaktionsmöglichkeit auf zielgruppenspezifische Anforderungen. (red)



© Epamedia

XXL Digital-Flächen: Nach Salzburg folgen Tirol und auch Vorarlberg

# m retail

**Atempause** Nun wird auch im LEH die Maskenpflicht ausgesetzt 34

**Reibungslos** Ein Duo soll für die AGM-Einbettung in die Metro sorgen 35



© Mondelez

**Vielschichtig** Milka erweitert seine Mmmmax-Range um den Klassiker Nussini 44



© Donautreff

## Nahversorgerzentren sind die Mieterlieblinge

Im „Shoppingcenter Performance Report“ reüssieren EKZ mit klarem Profil – wie das Donautreff in Ottensheim. 32

### LEBENSMITTELABFALL

*Bis jetzt war alles für die Tonne*

WIEN. Weltweit gehen rund 40% der produzierten Lebensmittel entlang der Wertschöpfungskette ungenutzt verloren. Zwecks besserer Veranschaulichung wurde deshalb der 26. Mai zum „Tag der Lebensmittelverschwendung“ ernannt – und steht dafür, das rechnerisch alle von Jahresbeginn bis zum 26. Mai hergestellten Lebensmittel nie gegessen werden. Lebensmittelabfälle sind für rund zehn Prozent der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich, hinzu kommen der unnötige Flächen-, Wasser- und Energieverbrauch. (red)



© dm/Marco Pöbler

**Nachhaltig** Petra Gruber verleiht dem dm-Sortiment viele neue Impulse. 37

#VIELFALTBYMETRO

**WENN GUTES IMMER GANZ REGIONAL IST.**

metro.at

**METRO**  
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



# Nahversorgung als Schlüsselfunktion

Eine EKZ-Mieterbefragung zeigt: Die wirtschaftlich erfolgreichsten Center sind jene mit hoher Nahversorgungscompetenz.

## Erster Platz

Peter Schaidler, Betreiber des Riverside in Wien Liesing, mit Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke und ecostra-Geschäftsführer Joachim Will (v.l.).

... Von Paul Hafner

Einkaufszentren, die aufgrund ihrer Konzeption und Standortlage eine besondere Nahversorgungsfunktion haben, werden derzeit von den Mietern besonders geschätzt: Das ist die wichtigste Erkenntnis des „Shoppingcenter Performance Report Österreich 2022“, einer jährlich vom Wiesbadener Forschungsinstitut ecostra abgehaltenen Mieterbefragung zur wirtschaftlichen Zufriedenheit mit den Erträgen der Shops.

Nahversorgungscompetenz kristallisiert sich demnach immer mehr als wichtiger Erfolgsfaktor für Einkaufszentren heraus – eine Entwicklung, „die sich bereits seit einigen Jahren angedeutet hat“, so ecostra-Geschäftsführer Joachim Will. In der Mietergunst sukzessive nach vorne gerückt, würden „Nahversorgungszentren, welche durch einen Angebotsschwerpunkt beim kurzfristigen Bedarf wie Lebensmittel und Drogeriewaren ein klares Profil haben, damit den Bedarf der Haushalte im Standortumfeld treffen und nicht unbedingt auf ein weiträumiges Einzugsgebiet angewiesen sind“ mittlerweile die Spitzengruppe der am besten performenden Center des Landes dominieren.

Als beste Shopping Mall wird in der aktuellen Ausgabe das „Riverside“ in Wien-Liesing bewertet, gefolgt vom „Donautreff“ im oberösterreichischen Ottensheim und vom „Interspar EKZ“ in Saalfelden, welche sich gemeinsam den zweiten Platz teilen – auf den Plätzen dahinter fol-



gen Neukauf (Spittal), Kaufpark (Vösendorf) und Murpark (Graz). Abgefragt wurden 62 der am häufigsten in den Centern vertretenen Unternehmen, die mit insgesamt 1.430 Shops in österreichischen Shopping Malls und Fachmarktzentren vertreten sind.

**Goldgrube Fachmarktzentrum** „Retail Parks sind des Investors Liebling“, hatte kürzlich Hannes Lindner, Geschäftsführender Gesellschafter von Standort + Markt, anhand der „S + M Dokumentation Shopping Center Österreich 2021/22“ konstatiert (**medianet** berichtete). Ange-

© Europark Salzburg

#### Auch Malls reüssieren

Nahversorgerzentren dominieren das Ranking, aber auch Malls finden sich unter den Top 20 – u.a. der Europark in Salzburg (im Bild, Platz 15).

gig von der weiteren Pandemieentwicklung lassen die Auswirkungen des Ukrainekriegs und die allgemeine Preisentwicklung erwarten, dass sich an diesem Trend auch auf absehbare Zeit nichts ändert.“

Gleichwohl gelte laut Will, dass man sich auch über „gut konzipierte und im Markt etablierte Malls mit einem stabilen Einzugsgebiet“ wie den bisherigen Seriensieger Messepark in Dornbirn, das dez in Innsbruck und das Spar-Flaggschiff Europark in Salzburg, die allesamt in den Top 20 vertreten sind, „keine Sorgen zu machen brauche“. Aber: „Anders sieht die Sachlage bei jenen Centern aus, die im Tabellenkeller verortet wurden.“ Die rote Laterne geht an die City Shopping Promenade in St. Pölten; auch die Passage Linz und das Forum 1 am Salzburger Hauptbahnhof zählen zu den aus Mietersicht am unbefriedigendsten performenden EKZ.

#### Anhaltender Druck auf Mieten

Bei der Auswertung der offenen Fragen deutlich geworden sei laut Terlinden, dass „weiterhin ein starker Druck auf die Mieten in den Einkaufszentren vorhanden ist“. Zwar sei der Anteil jener Mieter, welche auch im letzten Jahr die Höhe der Mietzahlungen nachverhandelt haben, von 80% auf nun knapp 70% gesunken, doch verkürzten sich die Laufzeiten der Mietverträge, und es werden zur Risikominimierung beispielsweise Sonderkündigungsrechte bei Nicht-Erreichen der Umsatzziele in die neuen Verträge aufgenommen. Terlinden: „Wir müssen allgemein weiterhin von einem Mie-

termarkt ausgehen, das Gewicht bei Mietvertragsverhandlungen hat sich auf die Mieterseite verschoben. Dies wird von leistungsstarken Filialisten dann auch entsprechend ausgenutzt.“

”

*Um gut konzipierte und im Markt etablierte Malls mit einem stabilen Einzugsgebiet braucht man sich auch zukünftig keine Sorgen zu machen.*

#### Joachim Will

Geschäftsführer ecostra

sichts günstigerer Kostenstrukturen überrascht es wenig, dass die von den Mietern schon immer besser bewerteten Retail Parks auch diesmal die Malls mit ihrer Durchschnittsbewertung deutlich hinter sich lassen. Angeführt wird das Fachmarktzentren-Ranking vom Panorama-park in Neunkirchen, das Podest komplettieren ZIWA Leobersdorf und Shopping Haidacker Park in Eisenstadt.

Die aufs Ranking bezogene Vormachtstellung der Shops sieht Thomas Terlinden, ecostra-Projektleiter und Studienautor, „durch die Coronapandemie sicherlich verstärkt. Unabhän-

“

1.430

#### Bewertung

Das Ranking ergibt sich aus den Performance-Bewertungen von 62 Filialisten mit insg. 1.430 Shops in heimischen Malls und Retail Parks.

”

*Wir müssen allgemein weiterhin von einem Mietermarkt ausgehen, das Gewicht bei Mietvertragsverhandlungen hat sich auf die Mieterseite verschoben.*

#### Thomas Terlinden

Studienautor und Projektleiter ecostra

“

Weitgehend abgeschlossen sei bei vielen Filialisten die Bereinigung der Standortnetze: „Es wird wieder expandiert.“ Im Mittel will jeder der an der Befragung teilnehmenden Filialisten in den nächsten zwölf Monaten in Österreich ca. 3,8 Shops eröffnen; im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 3,0 Shops.

### Performance Report 2022

#### Zehn Jahre Mieterbefragung

Seit 2012 erhebt die ecostra GmbH den „Shoppingcenter Performance Report“ in Österreich, eine Befragung der filialisierten EKZ-Mieter zur wirtschaftlichen Performance ihrer Stores. Befragt werden nicht die Shopmanager vor Ort, sondern die Expansions- und Vertriebsleiter in den Unternehmenszentralen, da nur diese Auskunft über die Umsatzentwicklung von vielen ihrer Shops innerhalb eines nationalen Marktes geben können. Teilnahmeberechtigt sind Handels-, Gastro- und Dienstleistungsunternehmen mit Geschäften in mindestens drei Einkaufszentren.





© APA/Roland Schlager

**Die Maske fällt**  
„Nicht das Ende der Pandemie“, aber „eine vorläufige Atempause“ verkündete Gesundheitsminister Johannes Rauch im Rahmen einer Pressekonferenz am Dienstag.

# Ein Sommer ohne Maskenpflicht

Die Bundesregierung setzt die Maskenpflicht mit 1. Juni für drei Monate außer Kraft – der LEH zeigt sich erleichtert.

WIEN. „Vorläufig pausiert“ werde die derzeit noch im lebensnotwendigen Handel sowie in den öffentlichen Verkehrsmitteln gültige Maskenpflicht, und zwar ab 1. Juni für drei Monate, lautete die Ankündigung von Gesundheitsminister Johannes Rauch in einer Pressekonferenz am Dienstag. Weniger überraschend als der Schritt, der schon lange nur noch eine Frage der Zeit gewesen war, mutete bloß das Riterrn um die Beanspruchung des Triumphs an.

Relativ geschlossen, aber doch mit feinen Nuancen in der Wortwahl, sahen WKÖ, Gewerkschaft GPA und Handelsverband den Beschluss jeweils als direkte Konsequenz ihres Einsatzes. Ortete der Handelsverband in einer Aussendung etwa einen „großen Erfolg“ der (von ihm

federführend initiierten) Petition „Held:innen der Krise entlasten“, sprach Handelsobmann Rainer Trefelik entschieden von einem „Nachkommen der WKÖ-Forderung“, während GPA-Vorsitzende Barbara Teiber die „engagierten Betriebsrätinnen und Betriebsräte im Handel, die dem Unmut der Beschäftigten eine starke Stimme gegeben haben“, vor den Vorhang bat. Einigkeit herrschte jedenfalls, dass die Außerkraftsetzung „höchst an der Zeit“ war.

## **Pause oder Anfang**

Während ein Rewe-Sprecher die Etablierung „einheitlicher Regeln“ und eine willkommene „Arbeitserleichterung“ der Belegschaft begrüßte, zeigte man sich bei Spar „unglaublich froh und erleichtert“ darüber, dass

die Mitarbeiter „wieder durchatmen“ können; dass es sich vielleicht nur um eine vorläufige Pause handelt, müsse man „im Sinne der Gesundheit der Bevölkerung akzeptieren“.

Nicht in den Erleichterungsreigen miteinstimmen wollte die oppositionelle SPÖ: „Vor zwei Wochen hat Gecko-Chefin Katharina Reich ein Beibehalten der Masken auch im Sommer gefordert. Gesundheitsminister Rauch hat die Beibehaltung der Maskenpflicht bis 8. Juli angekündigt. Bundeskanzler Nehammer hat dann am ÖVP-Parteitag gemeint, ‚Coronaviren kümmern uns nicht mehr‘ und erklärte wie bereits sein gescheiterter Vorgänger die Pandemie für beendet. Heute vernehmen wir, dass es ab nächste Woche keine Maskenpflicht mehr gibt. Da kennt

man sich doch nicht mehr aus. Das ist ein unzumutbares Verwirrspiel dieser Regierung und zu Recht hat die Bevölkerung kein Vertrauen mehr in sie.“

## **Rückkehr wahrscheinlich**

Dass sich die deklarierte „Atempause“ als endgültiger Abschied von der Maskenpflicht entpuppen könnte, scheint angesichts der Erfahrungen der vergangenen Jahre sowie der Prognosen von Experten unwahrscheinlich – entsprechend ließ auch Rauch keinen Zweifel: „Die Maske wird wieder kommen.“ (haf)

”

*Die Zahl der Neuinfektionen und jene der Krankenhauspatienten ist stark zurückgegangen. Es ist jetzt zu verantworten, die Maskenpflicht zu pausieren.*

**Johannes Rauch**  
Gesundheitsminister

“

# Führungsspitze

Metro Österreich bestellt Michael Kager und Helmut Schuster als AGM-Geschäftsführer.

VÖSENDORF. Die Übernahme von neun AGM-Standorten durch Metro Österreich bedingt eine Neuaufstellung des Managements. Die Geschäftsführer-Doppelspitze lautet: Michael Kager (42), seit 2019 Geschäftsführer AGM C&C; ihm zur Seite steht Helmut Schuster (47), zuletzt Bereichsleiter Category Management Food Trocken bei Metro Österreich, nunmehr Geschäftsführer AGM und Leiter Strategischer Einkauf.

Die Gesamtverantwortung für alle einkaufsorientierten Prozesse mit Kunden, Lieferanten und Businesspartnern von Metro obliegt weiterhin Thomas Rudelt, seit Jahren Geschäftsführer Ein-

kauf und Supply Chain von Metro Österreich. Er unterstützt die Integration von AGM, die für die nächsten Monate anberaumt ist.

## „Ein Plus an Kompetenz“

Metro Österreich-CEO Xavier Plotitza erläutert: „Ziel des Zusammenschlusses von Metro und AGM ist ein Plus an Kompetenz für die Hotellerie und Gastronomie in der Region, ein Plus an Services und Zustellqualität und ein Plus in puncto Sortiment, in dem wir künftig das Beste aus beiden Welten bieten möchten. Gerade jetzt, in der Übergangsphase bis zur vollständigen Integration, ist es wichtig, dass diese von profun-



© Fotostudio MCCAAT

## Führungsduo

Michael Kager (l.) und Helmut Schuster sorgen als Geschäftsführer für eine reibungslose Integration von neun AGM-Märkten ins Metro-Universum.

den Kennern beider Unternehmen gemanagt wird.“

Michael Kager über eine neue Herausforderung in internationaler Metro-Einbettung: „Es liegt uns am Herzen, gemeinsam Bewährtes zu erhalten, Neues zu entwickeln und Serviceleistun-

gen weiter ausbauen.“ Sein Kollege Helmut Schuster ergänzt: „Unser gemeinsames Ziel ist es, allen Mitarbeitern eine Perspektive zu bieten, eine strukturierte Zusammenführung zu gewährleisten und Sicherheit und Stabilität zu geben.“ (red)

# ZUM GLÜCK & GRILLEN GIBT'S FELIX!





## GROSSHANDEL

**Roll-Safe statt Einwegfolie**

ZELL AM SEE. Transgourmet setzt an seinem neuen Gastronomiegroßmarkt in Zell am See auf die umweltfreundliche Transportsicherung für Rollbehälter der RS-Systems GmbH. Seit Mitte Mai beliefert Transgourmet von dort aus rund 4.500 Kunden aus der Gastronomie und Hotellerie mithilfe von „Roll-Safe“. Im Vergleich zur Ladungssicherung mit Einweg-Stretchfolie spart das Unternehmen allein am Standort ab dem dritten Jahr nach der Anschaffung ca. 20.000 € im Jahr.

Aus für die Stretchfolie „Stretchfolie müssten wir immer wieder neu beschaffen, und das bei steigenden Kosten. Die leichten, aber stabilen RollSafe-Strukturkammerplatten vereinen hingegen den Transportschutz einer Folie mit den Kosten- und Umweltvorteilen einer nachhaltigen Mehrweglösung“, sagt Marco Becker, regionaler Vertriebsleiter bei Transgourmet.

Zell am See ist bereits der siebente von 14 Transgourmet-Standorten in Österreich, der das Mehrwegsystem nutzt; österreichweit sind bereits 15.000 Rollcontainer mit 30.000 Strukturkammerplatten der patentierten Lösung beim Großhändler im Einsatz. (red)



© RS-Systems

© Billa/Robert Hanson (2)

**Lokalaugenschein**

Josef Schwaiger (Salzburgs Agrar- und Raumordnungslandesrat), Martha Schober und Josef Mangelberger (Hofkäserei Mattigtaler), Günther Kronberger (Salzburg Agrar Marketing), Hannes Gruber (Billa) und Georg Wagner (Salzburger Landwirtschaftskammer).

# Regional punkten bei Billa in Salzburg

Lokalität mit der Mattigtaler Hofkäserei in Seekirchen und den Flachgauer Biopilzen der Familie Eibl in Obertrum.

WR. NEUDORF/SEEKIRCHEN/OBERTRUM. Bei Billa und Billa Plus finden sich mehr als 2.500 Produkte von über 190 Salzburger Lieferanten im Sortiment. Im Rahmen von Lokalpartnerschaften bekommen kleine Lieferanten die Möglichkeit, ihre Erzeugnisse beim Billa um's Eck anzubieten. Wichtiger Partner dabei ist das „Salzburger Agrar Marketing“ – ein Verein, der sich als Vermittler zwischen Landwirtschaft und Konsumenten sieht.

**Herkunft aufzeigen**

Mit dem SalzburgerLand Herkunftszertifikat hat das Salzburger Agrar Marketing ein Instrument geschaffen, das die Herkunft aus dem Bundesland Salzburg aufzeigt und somit Vertrauen in regionale Produkte aufbauen will.

Zwei lokale, zertifizierte Produzenten wurden nun sozusagen vor den Vorhang gebeten. Das war zum einen die Hofkäse-

rei Mattigtaler aus Seekirchen, seit 1978 von der Familie Mangelberger betrieben. Sie hat sich der Herstellung von Käse und Milchprodukten in Bio-Qualität verschrieben und versorgt 21 Salzburger Billa und Billa Plus.

Zweiter Lokal-Held ist Andreas Eibl aus Obertrum. Im Selbststudium eignete er sich das Wissen über Edelpilze und deren

Zuchtformen an. Seine Flachgauer Biopilze, die Shiitake- und Austernpilze, stammen zu 100% aus kontrolliertem biologischem Anbau und sind ebenfalls in 21 Billa- und Billa Plus-Märkten erhältlich.

Gesamt hält Billa über 25.000 heimische Artikel von über 2.500 regionalen und lokalen Lieferanten im Sortiment. (red)



Georg Wagner, Hannes Gruber, Andreas Eibl (Flachgauer Biopilze) und Günther Kronberger: Edelpilze aus kontrolliertem biologischem Anbau.

# Sortimentsputz bei dm drogerie markt

Das Sortiment wird an sich wandelnde Kundenbedürfnisse angepasst, um der Nachfrage einen Schritt voraus zu sein.



## Puls der Zeit

Petra Gruber, dm-Resortleiterin Marketing & Einkauf, ist überzeugt, dass das Thema Nachhaltigkeit für dm-Kunden weiter an Bedeutung gewinnen wird.

SALZBURG. Alle drei bis fünf Jahre wird das Sortiment bei dm drogerie markt komplett umgestaltet – so auch jetzt. Der Umbau startete mit Mai in allen 386 österreichischen dm-Filialen, bis Mitte Juni werden die Arbeiten abgeschlossen sein. Die Änderungen ziehen sich durch alle Warenbereiche und bringen jede Menge neue Artikel.

## Vorrang für Nachhaltigkeit

„Nachhaltigkeit ist für Kundinnen und Kunden ein weiter an Bedeutung gewinnendes Kriterium bei der Produktwahl“, stellt Petra Gruber, dm-Resortleiterin Marketing & Einkauf, die Orientierung der Neujustierung im Sortiment klar. So bekommt etwa die umweltneutrale Serie „Pro Climate“ mit festen Produkten und Flüssigseife im Nachfüllbeutel weiteren Zuwachs. Ebenfalls ein nachhaltiges Zeichen setzt dm im Segment Haushalt durch die Einführung

von everdrop; mit den Reinigungstabs dieser Marke lässt sich beim Putzen Einwegplastik einsparen.

Im Baby-Bereich ziehen Produkte von babylove nature mit einem hohen Anteil an Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs und BPA- und PVC-freies Babygeschirr von nip in die Filialregale ein. Jugendlichen bietet die Menstruationsunterwäsche von Selenacare Teens speziell auf ihre Bedürfnisse angepasste, waschbare und wiederverwendbare Hygieneprodukte.

## Ernährung regional gedacht

Bei der Ernährung setzt dm stark auf Regionalität. Österreichische Bio-Marken wie Genusskoarl, Rosenfellner und MutterNatur werden mit weiteren bzw. neuen Produkten vertreten sein. Erstmals im Sortiment findet sich die Fachhandelsmarke Lebensbaum mit Tees und Gewürzen – teilweise in Deme-

ter-Qualität. „Wir spüren, dass den Kundinnen und Kunden Bio-Produkte aus regionaler Erzeugung wichtig sind. Sie legen Augenmerk auf weniger stark verarbeitete Produkte, weniger Zusatz- und Hilfsstoffe“, erläutert Gruber.

## Mehr Vielfalt im Sortiment

Eine größere Produktauswahl zieht auch im Gesichtspflege-Sortiment ein; hier bekommen nicht nur Gesichtsmasken einen eigenen Regalmeter, auch die Bereiche Augenpflege und reife Haut werden erweitert. Des Weiteren gibt es mit Daytox eine neue Marke für die Anti-Aging-Pflege. Im Sortiment Körperpflege sind unterdessen vor allem Rasurpflege-Produkte stark im Kommen. In ausgewählten Filialen wird so die Trendmarke Nø Cosmetics neu gelistet, ein Comeback in der Körperpflege feiert die Marke Mixa für spezielle Hautbedürfnisse. (red)

## WWF-KRITIK

### Teurer Supermarkt statt Kornkammer

WIEN. Einem Bericht der Umweltschutzorganisation WWF zufolge trägt die Landwirtschaft in der EU nur bedingt zur weltweiten Lebensmittelversorgung bei. „Derzeit sind wir der teure Supermarkt, nicht die Kornkammer der Welt“, kritisiert WWF-Ernährungsexpertin Tanja Dräger. Hintergrund sei u.a., dass die EU hochwertige Lebensmittel wie Schokolade oder Fleisch exportiere, aber günstige Produkte wie Kakao oder Futtermittel importiere. (red)

## SCHUHHANDEL

### Mehr Optimismus nach Lockdowns

WIEN. „Nach schwierigen Jahren mit zahlreichen Lockdowns freut sich der Schuhhandel über deutlich steigende Umsatzzahlen“, berichtet die Spartenobfrau des Wiener Handels, Margarete Gumprecht (Bild). Sie verweist auf ein rund zehnprozentiges Plus im Wiener Schuh- und Lederwarenhandel.

Das Geschäft wird durch wieder stattfindende Veranstaltungen, Hochzeiten, Feiern und Feste angekurbelt. Außerdem gibt es Aufholbedarf, aufgeschobene Schuhkäufe werden nachgeholt. Auch die zunehmende Präsenz in Büro und Arbeit sorgt dafür, dass neue Schuhe angeschafft werden. (red)



© Florian Wieser



# Doublestrike: Hervis, Interspar in Oberwart

Spar expandiert im Burgenland und eröffnet mit Interspar und Hervis je einen Store in Oberwart, letzterer mit dezidierter Bikerkompetenz.

... Von Christian Novacek

**D**er sportlich bewährte Verbund von Interspar und Hervis trumps im burgenländischen Oberwart auf: Nach knapp 15 Monaten Bauzeit bildet dort Interspar das Herzstück des neu entstandenen EO Parks direkt gegenüber dem Einkaufszentrum EO Oberwart. Auf einer Einkaufsfläche von rund 3.200 m<sup>2</sup> präsentiert sich der Hypermarkt mit über 50.000 Produkten. 13 Mio. € sind investiert worden.

## Bewährtes Tandem mit Hervis

Im gleichen Gebäude in der Europastraße 2 eröffnete ebenfalls in der Vorwoche auf einer Fläche von 1.500 m<sup>2</sup> ein neuer Hervis. Der will vor allem mit der Expertise im Bike-Bereich überzeugen. „Da das Burgenland als wahres Bike-Paradies gilt, ist unser Store in Oberwart eine wichtige Anlaufstelle für alle Bikerinnen und Biker. Dank der Omnichannel-Verzahnung haben Kundinnen und Kunden zudem die Möglichkeit, sich online Produkte anzusehen und vor Ort zu probieren oder abzuholen. So auch bei Bikes, die vorab reserviert werden können und auf Wunsch im Store nach Komplettmontage bereit für die erste Ausfahrt sind“, berichtet Hervis-Geschäftsführer Oliver Seda.

500 m<sup>2</sup> ist die Bike-Welt groß. Um das Fahren so sicher wie möglich zu gestalten, stehen Spezialisten beratend zur Seite und suchen für jedes Anliegen eine individuelle Lösung. In der offenen Bike-Werkstatt werden



## Groß gedacht

Ein Flaggschiff für das Burgenland: Der neue Interspar präsentiert in übersichtlichen Warenwelten mehr als 50.000 Artikel.

Geschäftsleiter Peter Birkenau und sein Team freuen sich über den topmodernen Interspar-Hypermarkt in Oberwart.

© Interspar/Helge Kirchberger

© Interspar/Werner Kug





### Sportlich im Burgenland

Neuer Hervis in Oberwart (I.). Speziell im Burgenland lässt sich mit Fahrradkompetenz gut punkten.



Storemanager Christian Ehrenhöfer und der regionale Verkaufsleiter Robert Zinser.

Reparaturen und Sicherheitschecks für Bikes und Zubehör vom Profi direkt vor Ort durchgeführt.

### Die wunderbare Warenwelt

Aber zurück zum führenden und de facto einzigen Hypermarktbetreiber Österreichs: Der aktuelle Riese von Oberwart gliedert sich übersichtlich in Interspar-Warenwelten. Als da wären: Elektro- und Haushaltsgeräte, eine große Vielfalt für den Lebensraum Küche, Schreibwaren, Haushaltstextilien, eine umfangreiche Spielwarenabteilung mit über 2.000 Produkten. Standard-Sortimentsgruppen wie Kosmetik ergänzen kongenial, und es gilt: Nichts ist in Stein gemeißelt – etwa erfährt die Spielzeuggruppe zu Weihnachten die geziemliche Ausdehnung.

„Bei uns finden Kundinnen und Kunden wirklich alles für das Leben zu Hause und den besten Service im Lebensmittelhandel“, berichtet Interspar Österreich-Geschäftsführer Johannes Holzleitner. Insgesamt haben hier 90 Mitarbeiter einen Arbeitsplatz. Beim Bau setzte Interspar auf das Architektenbüro Hochform aus Wien sowie auf zahlreiche regionale Firmen.

### Nachhaltig gebaut

Wie bei jedem Um- oder Neubau von Interspar wurde auch in Oberwart mit Blick auf Nachhaltigkeit geplant und realisiert. „Die Beleuchtung erfolgt durch energiesparende LED-Lampen. Zudem sind die Kühlanlagen und die Klimaanlage auf dem neuesten Stand der Technik. Alle neu- und umgebauten Standorte werden mit nachhaltiger Energie versorgt. Zudem wurde am Dach eine Photovoltaikanlage gebaut, die wir im Herbst in Betrieb nehmen werden“, erklärt Peter Birkenau, seines Zeichens Geschäftsleiter des Hypermarktes in Oberwart.

”

*Im Bike-Paradies Burgenland ist unser Store in Oberwart eine Anlaufstelle für Bikerinnen und Biker.“*

**Oliver Seda**  
Hervis-Geschäftsführer





### Mehrwert

Aktuelle Umfrage von Marketagent: Satte 71,4% von 1.000 online Befragten sind bereit, für gentechnikfreie Lebensmittel mehr zu bezahlen.

freie Sektor erzielt Jahresumsätze von knapp 4 Mrd. €. „25 Jahre ‚Ohne Gentechnik‘ in Österreich sind ein wichtiger Anlass, um die enormen Anstrengungen und Erfolge zu würdigen, die die Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion in Österreich umgesetzt haben, um heimische Lebensmittel zum europaweiten Vorreiter bei hochwertiger, gentechnikfreier Produktion zu positionieren“, erklärt Florian Faber, Geschäftsführer der ARGE Gentechnik-frei.

# Weiterhin wichtig

Die gentechnikfreie Produktion von Lebensmitteln ist ein Liebling der Österreicher. Allerdings gerät sie unter Druck.

WIEN. 25 Jahre nach dem erfolgreichen Gentechnik-Volksbegehren haben sich gentechnikfreie Lebensmittel und landwirtschaftliche Produkte bestens in den heimischen Supermarktregalen etabliert. Inwieweit die Produktion ohne Gentechnik als Kaufmotiv trägt, hat nun eine Umfrage von Marketagent im Auftrag der „ARGE Gentechnik-frei“ erhoben. Demnach gaben 83,1% der Befragten (1.000 Per-

sonen, 14 bis 75 Jahre, online) an, dass Gentechnik-Freiheit ein wichtiger Aspekt beim Einkauf ist.

71,4% der Befragten waren bereit, für gentechnikfreie Lebensmittel mehr zu bezahlen. Besonders wichtig war den Konsumenten die gentechnikfreie Produktion bei Fleisch (62,1%), Milch und Milchprodukten (56,8%), Obst und Gemüse (55,2%), Eiern (54,2%),

Wurstwaren (50,5%), Fisch und Meeresfrüchten (45,7%) sowie bei Brot und Backwaren (44,6%) – im Übrigen alles Segmente, wo auch die meisten gekennzeichneten Produkte am Markt sind.

In Österreich sind der ARGE Gentechnik-frei zufolge 100% aller konventionellen Eier (seit Sept. 2010), Milchprodukte (seit Juni 2010) und Geflügelfleisch (seit März 2012) ohne Gentechnik hergestellt. Der gentechnik-

### Hürden aufgebaut

Mehr denn je seien allerdings Bemühungen gefragt, den Markt der gentechnikfreien Produktion abzusichern: Die schwierige Situation am Lebensmittelmarkt inklusive der enormen Preiserhöhungen werde von einigen europäischen Playern, speziell in Deutschland, „als Vorwand eingesetzt, um den Erfolg der gentechnikfreien Produktion zu dämpfen“, so Faber.

Auch die EU-Kommission stelle mit dem Versuch, die Marktzulassungen für Produkte aus den Verfahren der Neuen Gentechnik (CRISPR/Cas, TALEN, ODM, etc.) weitgehend zu deregulieren, die gentechnikfreie Lebensmittelwirtschaft vor große Herausforderungen. (red)

## Lidls innovative Verpackung

Silphie-Papier für die Bio-Cherrystrauchtomaten.

SALZBURG. Lidl Österreich setzt bei Obst und Gemüse neuerdings auf Papierverpackungen auf Basis der Silphie-Pflanze. Gestartet wird mit Bio-Cherrystrauchtomaten vom Biohof Geinberg in Oberösterreich. Silphie-Papier ist ressourceneffizient und besteht aus einem schnell nachwachsenden Rohstoff.

Die Umweltsparte der Schwarz Gruppe, PreZero, entwickelt mit

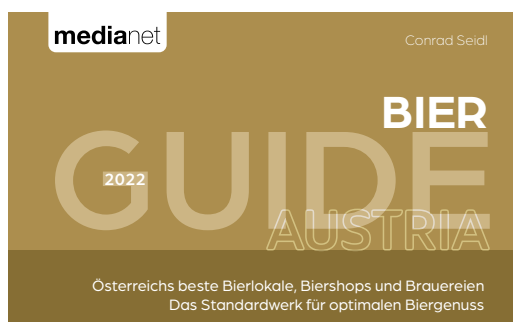
ihrer Marke „OutNature“ neue, nachhaltige Faser- und Papierprodukte für Verpackungen. Auch bei Lidl Österreich werden sie sukzessive eingeführt. „Mit einem Anteil von mindestens 35 Prozent bilden die Fasern der Energiepflanze die Grundlage für die neuartigen Verpackungen“, so Karsten Kremer, Geschäftsleiter Einkauf & Marketing bei Lidl Österreich. (red)



Die Gewinnung der Silphie-Fasern für die Tomatenverpackung findet ohne Einsatz von Chemikalien statt; Silphie-Papier ist über das Altpapier recycelbar.

# WENN BIER DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen  
und Bestellung unter  
[www.bierguide.net](http://www.bierguide.net)





© Günter Felbermayer

### Zeitenwende

Seit September 2007 steht Hartwig Kirner Fairtrade Österreich als Geschäftsführer vor. Die aktuell „turbulenten Zeiten“ sieht er gleichzeitig als „Chance auf echte Veränderung“.

# Fairness vor den Vorhang geholt

485 Mio. Euro Umsatz mit Fairtrade-Produkten stehen für ein Plus von 24% – und einen Paradigmenwechsel.

WIEN. Neue Großabnehmer haben die Umsätze mit Fairtrade-zertifizierten Produkten in Österreich 2021 deutlich angekurbelt: Der geschätzte Umsatz kletterte um 24% auf ein neues Rekordhoch von 485 Mio. €.

„Immer mehr Menschen und Unternehmen handeln nachhaltig. Das heißt auch, fair zu den Menschen und fair zur Umwelt zu sein. *Alle* in der Lieferkette müssen profitieren, nicht nur wenige“, gibt Hartwig Kirner, Geschäftsführer von Fairtrade Österreich, die Vision für die Zukunft aus.

### Vorzeigeland Österreich

Hauptgrund für das beträchtliche Plus dürfte die Umstellung auf fairen Kakao bei den Industriegrößten Berglandmilch, Manner und Ölz gewesen sein.

Allgemein habe das Nachhaltigkeitsthema „seit Pandemiebeginn massiv an Dynamik gewonnen“, so Kirner.

Österreich liegt mit einem geschätzten Pro-Kopf-Konsum von Fairtrade-Produkten pro Jahr von 55 € weltweit bereits auf Platz 2, nur in der Schweiz ist der Verbrauch mit umgerechnet 103 € demnach höher. Besonders stark stieg der mengenmäßige Fairtrade-Absatz 2021 hierzulande bei Kakaobohnen (+33%), Orangensaft (+14%) und Bananen (+8%).

Die Konsumenten haben in der Coronapandemie aufgrund der teils geschlossenen Gastronomie auch deutlich mehr im Supermarkt eingekauft. Der Umsatz mit Fairtrade-zertifizierten Produkten verteilt sich hierzulande auf Schokolade/Süßwa-

ren (56%), Bananen sowie Kaffee und Heißgetränke (jeweils 14%), Baumwolle und Rosen (jeweils 4%).

### „Keine falschen Schlüsse“

Punkto steigende Nahrungsmittelpreise warnt Kirner davor, nun wieder auf das Billigstprinzip umzuschwenken und „nicht die falschen Schlüsse zu ziehen“. Durch die rasant gestiegenen Preise für Strom, Gas und Erdöl werde nun der Energieanteil in den Lebensmitteln sichtbar. Faire Preise für Kleinbauern, gute Arbeitsbedingungen und Nachhaltigkeit hätten nicht an Dringlichkeit verloren, die rapide Teuerung sei auch in Afrika, Lateinamerika und Asien derzeit ein großes Thema – die Kosten für Dünger, Verpackungsmaterial und Transport seien „massiv

gestiegen“, von den gestiegenen Kaffeepreisen würden die Bauern aber aufgrund von längerfristigen Verträgen nur zeitverzögert profitieren.

„Leider relativ niedrig“ sei das Niveau der sich seit Jahren seitwärts bewegenden Kakaopreise. Kirner sieht die globale Süßwarenbranche in der Bringschuld: „Schokoladenkonzerne versprechen seit Jahrzehnten, dass sich etwas bessert. Das Thema Kinderarbeit im Kakaoanbau in Westafrika ist schlimmer geworden aufgrund der Coronapandemie.“ (red)

”

*Trotz Kostenzunahme achten die Konsumenten weiterhin auf das Fairtrade-Siegel, und wir können auf ein gutes Wachstumsjahr 2021 zurückblicken.*

**Hartwig Kirner**  
Geschäftsführer  
Fairtrade Österreich

“

# Die Vielfalt im Glas

Del Fabro Kolarik lud zur Verkostung in den hauseigenen Schauraum. Fokusthemen: Bio, Foodpairing, Schankrituale.



Michael Kolarik-Leingartner ist Biersommelier-Doppelweltmeister und Marketingleiter von Del Fabro Kolarik.

WIEN. 2019 eröffnete in Wien-Simmering auf 23.000 m<sup>2</sup> Europas modernstes Getränke-Logistikzentrum – die Wien-Zentrale von Getränkegroßhändler Del Fabro Kolarik. Just dorthin, genauer in den hauseigenen Schauraum, lud jüngst Biersommelier-Doppelstaatsmeister Michael Kolarik-Leingartner zur Verkostung. Zum Auftakt servierte Kolarik-Leingartner, der auch als Marketingleiter des Unternehmens fungiert, das Trendthema Bio – in Form eines ökologischen Begrüßungspuffs.

## Bio-Bier als Chance

Bio sei „mehr als nur eine Nische und durch gestiegenes Gesundheits- und Umweltbewusstsein bei Konsumentinnen und Konsumenten hoch im Kurs“, für Gastronomen ergo „eine klare Chance“. Der Hemmfaktor, der vermeintlich höhere Preis, entpuppte sich meist als „falsche Annahme“, so Kolarik-Leingartner – und wenn das gleich schmeckende Bier zum akzeptierten

Preis in Bioqualität verfügbar ist, würden viele lieber zur Bio-Variante greifen. Im Hause Kolarik ist man hier mit dem Ottakringer Bio Pur, dem Gusswerk Edulguss oder dem Obertrumer Original gut aufgestellt.

## Modern Pairing

Abseits vom Bier selbst – verkostet wurden weiters u.a. der Exportschlager Bayrisches Helles aus dem Hause Giesinger und das „Sunday“ von And Union, einem leichten Pale Ale mit Grapefruit- und Mandarine-Noten in knallig-orangefarbener Dose – stand auch das Thema Foodpairing auf dem Plan. Für Kolarik-Leingartner beschränkt sich das Thema längst nicht mehr nur auf den Außer-Haus-Konsum: „Lieferservices und Take-away-Angebote sind nicht zuletzt durch die Pandemie, sondern auch durch ein stetig steigendes Bedürfnis nach Zeitersparnis und Flexibilität zum fixen Bestandteil vieler Konsumenten geworden. Warum also

nicht gleich das passende Bier zur Speise liefern?“ Neben der vielfältigen Bandbreite an Aromen, die Bier zu bieten habe, sei es noch immer eine Neuheit und Überraschung für den Gast, etwas anderes als die „herkömmliche“ Weinbegleitung geboten zu bekommen.

## Der Faktor Zapftechnik

Nicht zu kurz kam auch das Thema Schankrituale: „Bier zapfen ist mehr als die Portionierung von Getränken: Rituale an der Schank sind ein Erlebnis für den Gast und ebenso Qualitätsmerkmal“, so der Sommelier. „Die gemächlich entstehende Schaumdecke eines Guinness oder der cremig nasse Schaum eines Budweiser Budvar – eine besondere Zapftechnik kann die Aufmerksamkeit auf das Produkt lenken, als qualitatives Merkmal wirken sowie die Wiedererkennbarkeit steigern und hat nebenbei einen deutlichen Einfluss auf den Trinkfluss beim Genuss der Gäste.“ (red)

## LIDL ÖSTERREICH

### 21.000 Artikel für Menschen in Not

SALZBURG. Bei der nunmehr siebten Spenden-sammelwoche von Lidl Österreich kamen mehr als 21.000 Artikel im Wert von rund 24.000 € zusammen – diese werden nun über die Team Österreich Helfern des Österreichischen Roten Kreuzes an Menschen in schwierigen finanziellen Verhältnissen verteilt.

## Zahlreiche Paletten

„Die derzeit angespannte Situation trifft vor allem jene, die es vorher schon schwer hatten. Umso wichtiger sind Zusammenhalt, Solidarität und Hilfsbereitschaft. Ein großer Dank an alle, die wieder mitgemacht haben. Über 22 Paletten mit verschiedenen Lebensmitteln und Hygieneprodukten gehen nun an armutsbetroffene Menschen in ganz Österreich“, so Alessandro Wolf, CEO von Lidl Österreich.

Gesammelt worden war über einen zweiwöchigen Zeitraum via an der Kassa erhältlichen Spendenkärtchen. (red)



© Lidl Österreich

## Erfolgreiche Sammler

Alessandro Wolf (Lidl) mit Maria Schravogl, Leopold Bartholdschütz, Michael Opriesnig (ÖRK, v.l.).





© Coca-Cola

## Formschön

Ab sofort gibt es Coca-Cola zero in der ikonischen 1 l-Mehrweg-Glasflasche österreichweit im Handel. Coca-Cola Österreich setzt damit einen weiteren Schritt zur Erreichung seines weltweiten Ziels einer Mehrwegquote von 25% bis 2030. Bereits seit Ende 2020 greifen Österreichs Konsumenten wieder zur kultigen 1 l-Glasflasche von Coca-Cola regular. Die Konturflasche will für Trinkgenuss stehen und findet oft ihren Platz für einen besonderen Anlass beim gemeinsamen Essen und Trinken.

[www.coca-cola-oesterreich.at](http://www.coca-cola-oesterreich.at)

# will haben

## *Der Sommer kommt mit Eiskaffee*

**Nussini als Großtafel, Coke Zero im Glas**

...

Von Christian Novacek



© Mondelez

## Mmmax

Vor fast 40 Jahren in Österreich eingeführt, hat Milka Nussini jede Menge Fans. Für die erfolgte nun der Launch der Großtafel Milka Mmmax Nussini. Neben sechs Großtafel-Evergreens sowie fünf Flagship-Sorten zählt Milka Mmmax mit der Sorte Nussini jetzt zwölf Sorten im Großtafelsortiment. Den Handel unterstützt Milka mit Zweitplatzierungen. Ab Mai haben Konsumenten zudem die Möglichkeit, Preise beim Erwerb von Milka Mmmax Nussini oder einer anderen Milka Mmmax-Tafel ihrer Wahl zu gewinnen.

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



© Panthemedianet/Kzenon



© Nespresso

## *Kaffee auf Eis*

Pünktlich zu den steigenden Temperaturen läutet Nespresso mit den diesjährigen Barista Creations Made For Ice auch heuer wieder den Sommer ein. Neben den saisonalen Kaffeevarietäten haben Nespresso-Fans dieses Jahr die Wahl zwischen exotischem Kokosnussgeschmack und dem neuen tropischen Geschmack von Limette und Minze. Über Eis gegossen, entfalten diese Kaffees ihr Aroma und sorgen für den kühlen Kaffeegenuss.

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

# m retail

## delikatessen & fisch

**Kurz & griffig** Ausgaben für Bioprodukte beliefen sich zuletzt auf fast 800 Mio. Euro

**Kurz & griffig** Mit mehr als 30 Prozent gibt es bei Milch die höchsten Bioanteile

© IMS Höllinger (3)



**Ohne Promille** Aperitivo, Mojito und Tonic munden auch alkoholfrei **50**



© Staud's Wien/www.diefotograf.at

## „Jedes Jahr ist eine Herausforderung“

Die Kunden und die Partner bestens verstehen – das will Staud's. Hilfreich ist, dass die Chefs selbst anpacken. **46**

### DESSERTGENUSS

#### Landliebe legt Nachspeise auf

HEILBRONN. Magertopfen, verfeinert mit Joghurt, soll das neue Dessert von Landliebe zum leichten, cremigen Genuss machen. Die neue Kreation aus steirischer Bergbauernmilch zum Beginn der warmen Jahreszeit präsentiert sich auch optisch am Puls der Zeit: Landliebe setzt bei den Sorten Erdbeere, Vanille, Stracciatella und Maracuja auf Designgestaltung der Agentur Steyrer.



© FrieslandCampina



© Barilla

**Besonders** Mit Barillas „Al Bronzo“ kommt eine Premium-Pasta auf den Markt. **48**



© Panthermedia.net/Milanchikov

**Aufgepasst** Besonders bei Räucherfisch lohnt der Blick auf die Herkunftsangabe. **48**





# Wenn die Chefs selber anbauen

Bei Staud's sind die Geschäftsführer nicht nur Chefs, sondern auch Landwirte. Das erleichtert es, mit Herausforderungen umzugehen.

... Von Georg Sander

**D**ie Herausforderungen in der Lebensmittelbranche werden von Jahr zu Jahr nicht weniger. Wer edle Rohstoffe verfeinert, wie es Staud's tut, weiß, dass auch das ganz „normale“ Wetter Ernten und somit den Produktionszyklus stören kann. Das das Wetter immer extremer wird, macht die Sache nicht einfacher. Da passt es gut, dass beide Geschäftsführer, Jürgen Hagenauer (für das saure Sortiment) und Stefan Schauer (für das süße Sortiment)



**Zuständig für Sauer und Süß** Die beiden Staud's-Geschäftsführer Stefan Schauer und Jürgen Hagenauer.

„*Neu ist ein wachsendes Verständnis der Kunden für Saisonalität – die Geschmäcker orientieren sich zunehmend an der Jahreszeit.*“

**Stefan Schauer**  
Geschäftsführer  
Staud's

“

nicht nur die Chefs, sondern selbst Landwirte sind. Somit können sie die hohen Ansprüche an das Unternehmen selbst sowie jene der Kunden nicht nur managen, sondern wirklich von Anfang bis Ende nachvollziehen.

#### Qualität ist gefragt

„Wir sehen vor allem eine gesteigerte Wertschätzung für kontinuierlich hohe Qualität“, erklären beide auf Anfrage von medianet. Hagenauer und Schauer registrieren hierbei einige Entwicklungen. Der Bio-Trend ist beispielsweise ungebrochen. Die Bio-Fruchtaufstriche mit Ursprung Österreich

oder EU, bewusst gesüßt mit österreichischem Bio-Rübenzucker sowie die österreichischen Bio-Honige sind laut Staud's sehr gefragt.

Das passt auch zum Trend Regionalität und Saisonalität: „Hier leisten unsere ‚Limitierten‘ seit Jahrzehnten Pionierarbeit. Neu ist ein wachsendes Verständnis der Kunden für Saisonalität, die Geschmäcker orientieren sich zunehmend an der Jahreszeit.“ Zu bewussterem Konsumieren passt auch, dass es den Wunsch gibt, weniger Zucker zu sich zu nehmen, dem man mit reduziertem Zuckergehalt Rechnung trägt.

Auch das Thema Zero (Food) Waste ist ein Thema. Bei Staud's wird durch Pasteurisation haltbar gemacht – ist das Produkt jedoch mal geöffnet, gilt: Je höher der Fruchtanteil, desto geringer die Haltbarkeit. Es gibt kein einziges Konsumenten-Gebinde mit hohem Fruchtanteil mehr, das größer als 250 g ist. Das reduziert weggeschmissene Lebensmittel – für die Kunden und die Gastro.

#### Für Konsument und Gastro

Bei Staud's gibt's immer wieder Neues – für B2B-Kunden und Konsumenten. „Produktseitig haben wir seit Februar unser Sortiment der zuckerreduzierten Fruchtaufstriche erweitert: Zu den sieben bestehenden Sorten haben sich die klassische Erd-

beere, die exotische Kiwi und die ausgefallene Haskap-Beere gesellt – alle drei in fein passierter Form“, erklärt Stefan Schauer. Außerdem bereichert man das Spezialitätenregal schon bald mit einer neuen, limitierten Sorte: Die „Mirabelle von Nancy“ ist eine besonders alte Fruchtart und überzeugt mit ihrer vollaromatischen Süße. Als Kostprobe gab es sie bereits im letztjährigen Adventkalender, den die Firma jedes Jahr als feinen Teaser für neue Sorten verwenden.

#### Gut vorbereitet

Ein weiterer Fokus liegt auf dem Ausbau des Angebots für Gastronomie und Hotellerie. Mit den neu entwickelten Gastroboxen hat das Traditionsunternehmen die Portionsgrößen in neue Form gebracht. Im komplett plastikfreien Überkarton mit Sichtfenster und abtrennbarem Deckel wird nicht nur die Umwelt geschont, sondern auch die Lagerung und das Handling erleichtert. Die sortenreinen Einheiten enthalten ab sofort 60 anstelle von 56 Stück. Neben den traditionellen Leichtkonfitüren mit Wien-Motiven am Verschluss werden auch die zuckerreduzierte Linie und die Bio-Sorten als Portionsgrößen angeboten.

All das auch anzubieten, muss erst einmal geschafft werden. Letztes Jahr waren beispielsweise viele Sorten aufgrund von Frostschäden und Wetterkapri-

len von Ausfällen betroffen. Im Fruchtbereich hat man noch Vorräte lagernd. Beim Sauergemüse sei es anders; hier wird tatsächlich alles während der Erntesaison eingelegt, und es kann nicht auf Reserven aus den Vorjahren zurückgegriffen werden. Jürgen Hagenauer meint abschließend: „Generell ist es jedes Jahr eine Herausforderung, die hochwer-

„*Wir haben das Glück, im Frucht- wie auch Gemüsebereich mit langjährigen Partnern zusammenzuarbeiten und hier bevorzugt behandelt zu werden.*“

“

tigen Frucht- und Gemüsesorten in ausreichender Menge zu bekommen. Wir haben das Glück, im Frucht- wie auch Gemüsebereich mit langjährigen Partnern zusammenzuarbeiten und hier bevorzugt behandelt zu werden.“



# Barillas raue Pasta

Mit „Al Bronzo“ präsentiert Barilla Nudeln, die im traditionellen Bronze-Herstellungsverfahren produziert werden.

••• Von Georg Sander

WIEN. Barilla definiert die Produktionsmethode „Lavorazione Grezza“ neu und greift dabei auf die alte Tradition des Bronze-Herstellungsverfahrens zurück, bei dem der Pastateig durch Formen aus dem Material gepresst wird. Barilla verwendet spezielle Matrizen, die mit

„

*Die Einführung von Al Bronzo markiert einen neuen Schritt auf dem Weg der Innovation. Dank dieser Premium-Linie wird Pasta neu geboren.*

**Ilaria Lodigiani**  
Barilla

“



Die besondere Methode führt zu einem intensiven Geschmack der Nudeln.

Mikrogravuren versehen sind, um den Widerstand des Pastateigs während des Vorgangs zu erhöhen.

Auf diese Weise wird die Oberfläche der Nudeln mit einem strukturellen Netz von Unebenheiten veredelt. Die durchaus

außergewöhnliche Bissfestigkeit verdankt Al Bronzo einer hochwertigen Hartweizenmischung, die der Pasta auch eine nuanzenreiche, goldgelbe Farbe und einen hohen Proteingehalt von über 14% verleiht. Doch wie wirken die Kombination aus der robusten Textur mit rauer Oberfläche, der Farbe und dem intensiven Geschmack genau zusammen und wozu führt es?

## Intensiv und al dente

Aufgrund der Stärke des Teigs und der rauen Oberfläche bindet die Pasta Würze und Saucen optimal, was zu einem vollendeten „al-dente“-Geschmackserlebnis führen soll. Es gibt sie in fünf verschiedenen Sorten – als Linguine, Spaghetti, Fusilli, Penne Rigate und Mezzi Rigatoni.

Ilaria Lodigiani, Vice President Global Marketing Barilla, sagt dazu: „Im Jahr 2022 feiert das Familienunternehmen sein 145-jähriges Bestehen. Dank dieser Premium-Linie sind wir bereit, den dafür entscheidenden Unterschied für die Zukunft des Geschmacks zu machen.“



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

## Süßwasserfische werden häufig importiert

Acht von 13 vom VKI untersuchte Fischfilets stammten nicht aus Österreich.

WIEN. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hat für einen aktuellen Test 13 abgepackte geräucherte Filets von Süßwasserfischen unter die Lupe genommen, genauer gesagt Forellen-, Lachsforellen- und Saiblingfilets, darunter vier Bio-Produkte. Alle Proben stammten aus Aquakulturen, wobei acht von 13 aus Italien, Norwegen und der Türkei importiert

wurden. Nur fünf Filets, darunter sämtliche Bio-Produkte im Test, kamen aus österreichischen Zuchtbetrieben.

„Wer also Räucherfisch kaufen möchte, der keinen langen Transportweg hinter sich hat bzw. aus österreichischer Zucht stammt, sollte die Herkunftsangabe auf dem Etikett beachten“, so VKI-Ernährungsexpertin Teresa Bauer. Hinsichtlich Keim-

belastung waren fünf Produkte auffällig. Im Gesamtergebnis wurden drei „sehr gut“, zwei „gut“, vier „durchschnittlich“, drei „weniger zufriedenstellend“ und ein „nicht zufriedenstellend“ vergeben. Letztere Probe war für den menschlichen Verzehr nicht geeignet; neben einer deutlich erhöhten Keimbelastung wies sie auch einen sauren Geschmack auf. (red)



Bei Fischen gilt es aufzupassen.

# La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta\*\*\*\*

**La vita é bella!** Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m<sup>2</sup>, haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



**Tipp:**  
Fragen Sie  
nach den  
Special Offers!



## BUCHUNGEN

### Hotel Beau Rivage Pineta \*\*\*\*

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

[www.beaurivagepineta.com](http://www.beaurivagepineta.com)

[info@beaurivagepineta.com](mailto:info@beaurivagepineta.com)

[www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo](https://www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo)

Tel. 0039 0421 961074







© IMS Höllinger (3)

# will haben

## Genuss steht im Vordergrund

Verantwortungsvoll essen und trinken

...

Von Georg Sander

### Genuss ohne Alk

Die steigende Nachfrage nach alkoholfreien Getränken für Erwachsene lässt auch die Top-Gastronomie und den Handel aufhorchen. Höllinger reagiert auf diesen Trend und lanciert drei innovative Barsirupe in den Sorten Aperitivo, Mojito und Tonic. Die alkoholfreien Sirupe Aperitivo, Mojito und Tonic werden 1:9 gemixt und schmecken in ausgeklügelten Cocktails oder Mocktails. Geschäftsführer Gerhard Höllinger: „Wir möchten mit unseren Barsirupen eine Alternative bieten, bei der nicht der Verzicht, sondern der verantwortungsvolle Genuss im Vordergrund steht.“

[www.hoellinger-juice.at](http://www.hoellinger-juice.at)



© Panthermedia.net/HayDmtriy

Wer den grauen Winter überstanden hat, der kann sich nun etwas gönnen.



© Hofer

### Per Hand geangelt

Unter „Whats's next“ finden Kunden bei Hofer laufend neue Trends und Produktinnovationen. Der Discounter hält seit 13. Mai die nächste interessante und nachhaltige Produktidee bereit: Die Thunfisch-Salate von Followfish stammen aus zertifiziert nachhaltiger Fischerei und werden per Hand geangelt. Es gibt drei unterschiedliche Geschmacksrichtungen: „El Gusto México“ mit Erbsen, Mais und Bohnen, „Gusto Italiano“ mit Oliven und Pasta sowie „Indian Curry“ mit typischem Geschmack und Reis.

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



© Agrarmarketing Tirol

### Das Bio-Sommerrind

Der Tiroler Lebensmittelhändler MPPreis bietet mit der Marke der Tiroler Bio-Bergbauern, Bio vom Berg, das Bio-Sommerrind an. Diese Rinder wachsen größtenteils in natürlicher Mutterkuhhaltung auf kleinen Tiroler Höfen auf. Das Sommerrind ist ein wenig älter als der Jahrling und hat daher einen etwas reiferen Fleischgeschmack. Rumpsteak, Huftsteak oder Rostbraten sind ideal für den Grill, dazu gibt es Sommerrind-Faschiertes für die eigenen Burger.

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

# m financenet & real:estate



**Erste Group** Feines Zuckerl für die Aktionäre – CEO Spalt verlängert nicht **55**

**Grundbuch** willhaben und Immounited nahmen das Jahr 2021 unter die Lupe **58**

© Ian Ehm

**VIG** Vienna Insurance Group liefert ein starkes erstes Quartal **54**



© APK/dpa/Julian Stratenich

## Back to normal – die Pleiten steigen wieder

Die Periode der niedrigen Insolvenzzahlen geht zu Ende, weltweit nehmen die Firmeninsolvenzen wieder zu. **52**

### WIENER BÖRSE

#### „Vienna ESG Segment“ initiiert

WIEN. Neues vom Wiener Marktplatz: Das „Vienna ESG Segment“ der Wiener Börse sorgt für mehr Transparenz im wachsenden Angebot der ESG-konformen Anleihen. Ein neues Regelwerk mit verpflichtenden Aufnahme- und Folgepflichten für nachhaltige Anleihen wird wirksam. Es basiert auf international etablierten Standards (Principles der International Capital Market Association). Neue Emittenten verpflichten sich zum Einholen einer externen Prüfung durch eine unabhängige Partei (Second Party Opinion) sowie verstärkten Folgepflichten, wie laufende Offenlegungen.



© Life Select Österreich

**Wechsel** Clarissa Schuster wird CMO (Chief Market Officer) bei Swiss Life Select. **54**



© Wiener Fachgruppe d. Immobilien- und Vermögensretailer/R. Rudolph

**Immy** Die prestigeträchtige Auszeichnung wurde wieder in Wien vergeben. **56**





© dpa/Martin Gerten

# Die Firmenpleiten nehmen wieder zu

Globale Insolvenzprognose: Ära der niedrigen Insolvenzzahlen geht zu Ende, weltweit Plus von zehn Prozent bei Bankrotten 2022 erwartet.

## Bad News

Arcredia geht bis Ende des Jahres von einem Anstieg von plus zehn Prozent bei den weltweiten Firmeninsolvenzen aus. Für 2023 wird ein Plus von 14% prognostiziert.

... Von Reinhard Krémer



**D**er Krieg in der Ukraine, neue Lockdowns in China, gesprengte Lieferketten und explodierende Rohstoffpreise bringen das Risikomanagement der Unternehmen gehörig ins Schwitzen.

Eine aktuelle Studie von Österreichs führendem Kreditversicherer Acredia und Allianz Trade geht bis Ende des Jahres von einem Anstieg von plus zehn Prozent bei den weltweiten Firmeninsolvenzen aus. Für 2023 wird ein Plus von 14% prognostiziert. „Die Gefahr von Zahlungsausfällen ist durch die vie-

len gleichzeitigen Krisen enorm gestiegen“, warnt Acredia-Vorstand Michael Kolb. „Unternehmen sollten sich jetzt überlegen, welche Risiken abgesichert und welche selbst getragen werden können.“

#### Bald auf Vorkrisenniveau

Die Ära der niedrigen Insolvenzzahlen geht langsam zu Ende. Für 2022 wird in Europa ein Pleitenplus von +13 Prozent erwartet und damit eine Angleichung an die Zahlen zu Beginn der Coronakrise. Diese Entwicklung geht in den einzelnen Ländern unterschiedlich schnell vonstatten.

Während für Spanien, Griechenland und Luxemburg bereits 2022 ein Wert über dem Vor-Pandemie-Niveau prognostiziert wird, sollte sich das Insolvenzgeschehen in Italien, Portugal und den nordischen Ländern erst 2023 normalisieren.

#### Verzögerung in Deutschland

Auch in Deutschland verzögert sich die Normalisierung. Es wird zwar mit einem Plus an Pleiten von vier Prozent für 2022 beziehungsweise zehn Prozent für 2023 gerechnet. Allerdings liegen diese Werte um -22% beziehungsweise -14% unter den Insolvenzzahlen von 2019.

In den USA und China zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Auch hier wird mit steigenden Insolvenzfällen gerechnet, allerdings halten staatliche Eingriffe die Zahlen künstlich unter dem

Niveau vor Beginn der Pandemie.

Konkret erwarten die Experten für die Vereinigten Staaten plus acht Prozent (2022) und +23% (2023) beziehungsweise für China plus ein Prozent (2022) und plus elf Prozent (2023).



© Acredia/Martina Draper

”

*Unternehmen sollten sich jetzt überlegen, welche Risiken abgesichert und welche selbst getragen werden können.*

**Michael Kolb**  
Acredia-Vorstand

“

#### Über die Acredia-Gruppe

##### Joint Venture mit OeKB

Acredia ist mit einem Marktanteil von über 50% und einem Gesamtobligo von mehr als 29 Mrd. € Österreichs führende Kreditversicherung und schützt offene Forderungen im In- und Ausland.

Acredia steht im Eigentum einer Managementholding – 49% hält die Euler Hermes AG, Hamburg, und 51% die Oesterreichische Kontrollbank AG (OeKB) Wien. Der Umsatz der Acredia-Gruppe beträgt insgesamt 83,5 Mio. €. Acredia hat sich für das Gütesiegel „equalitA“ des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort qualifiziert und zählt damit zu Österreichs Unternehmen, die innerbetriebliche Frauenförderung aktiv leben.

1.046

#### Negativrekord in Österreich

Laut Insolvenzsstatistik des KSV1870 waren im 1. Quartal 2022 insgesamt 1.046 Unternehmen in Österreich insolvent. Zum Jahresende könnten es knapp 5.000 werden – plus 60% im Vergleich zum Vorjahr (3.034) und der höchste Wert in Europa.

#### Trendwende im Gang

Auch hierzulande in Österreich ist die Trendwende bereits voll im Gang. Laut Insolvenzsstatistik des KSV1870 waren im 1. Quartal 2022 1.046 Unternehmen in Österreich von einer Insolvenz betroffen.

Bis Ende des Jahres könnte sich die Gesamtzahl der Firmenpleiten laut Studie bei knapp 5.000 einpendeln. Das entspräche einer Steigerung von +60% im Vergleich zum Vorjahr (3.034), der höchste Wert aller europäischen Länder.

Kolb erklärt: „Während der Pandemie sank die Zahl der Insolvenzen in Österreich stärker als in anderen Ländern. Jetzt, wo sich das Insolvenzgeschehen normalisiert, steigen sie eben auch stärker an. Bis Ende des Jahres könnten die Firmenpleiten wieder knapp unter bzw. über dem Niveau von 2019 liegen.“

#### 2023 wird wie vor Pandemie

2023 könnte es dann zum ersten Mal wieder so weit sein, dass die Insolvenzzahlen höher liegen, als vor Beginn der Pandemie. Die Studie geht von rund 5.500 Insolvenzfällen für 2023 aus, was einem Plus von elf Prozent im Vorjahresvergleich entspricht (plus zehn Prozent im Vergleich zu 2019).

„Das große Fragezeichen bleiben jedoch die Staatshilfen“, betont Kolb. „Wenn Regierungen wieder den ‚Koste es, was es wolle‘-Joker ziehen, dann könnte sich die Normalisierung des Insolvenzgeschehens weiter hinauszögern.“



**VERSICHERUNGSMAKLER****Vorstand bei EFM erweitert**

GRAZ. EFM Versicherungsmakler, mit über 75 Standorten die Nr. 1 in Österreich, erweitert mit 1. Juli sein Top-Management und stellt wichtige Weichen für die Zukunft. EFM-Gründer Josef Graf bleibt weiterhin Vorsitzender des Aufsichtsrats. In den letzten 15 Monaten wurde das Unternehmen vom Alleinvorstand Wilhelm Brandstetter geführt.

Peter Schernthaner, Leiter der internen Fachabteilung, der EFM Akademie und der Rechts-/Compliance-Themen, wechselt zurück in den Vorstand. Für die fachlichen Bereiche sowie die Aus- und Weiterbildung der EFM wird er verantwortlich zeichnen. Komplettiert wird das Team durch Rainer Polleichtner, der von der Helvetia Versicherungen AG wechselt und für die Bereiche Marketing und Vertrieb verantwortlich sein wird.

**NACHHALTIGKEIT****Engagement weiter verstärkt**

WIEN. Die Raiffeisen Immobilien KAG investiert als Globalinvestor für einen institutionellen Fonds der Valida Pensionskasse und der Valida Vorsorgekasse in ein nachhaltiges Hotelprojekt in Wien Donaustadt. Die österreichische Verkehrsbüro Group hat dafür einen 20-jährigen Pachtvertrag unterzeichnet und wird darin das Szenehotel „Bassena“ betreiben. Das Gebäude erhielt eine Vorzertifizierung in Gold der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilien, ÖGNI.



© USA-Reiseblogger/Privatay

VIG-Gewinnplus durch Tschechische Republik (+103 Mio. €; Bild: Veitsdom, Prag) und Erweiterte CEE (+148 Mio. €).

# Stark im ersten Quartal

Die Prämien sind bei der Vienna Insurance Group mit 3,45 Mrd. Euro um 11,2% deutlich gestiegen. Vorsorgen wegen Ukraine-Krieg.

WIEN. Die positive Entwicklung der Vienna Insurance Group (VIG) aus dem Vorjahr setzt sich im ersten Quartal 2022 fort. Dank eines sehr guten Starts in das neue Geschäftsjahr konnte das operative Geschäft deutlich erweitert werden.

Mit einem Prämienplus von 348 Mio. € konnte das Gesamtprämienvolumen in den ersten drei Monaten des Jahres 2022 um 11,2% auf 3,45 Mrd. € signifikant gesteigert werden. Alle

Sparten und alle Segmente der VIG weisen ein Prämienplus auf. In der Kfz-Haftpflichtversicherung (+18,8%), der Sonstigen Sachversicherung (+15,2%) und in der Krankenversicherung (+11,6%) ist das Prämienwachstum sogar zweistellig.

**Gewinn leicht rückläufig**

Mit 123,8 Mio. € liegt der Gewinn vor Steuern um rund 3,3% unter dem Wert im Vergleich zur Vorjahresperiode. Grund dafür

ist das durch die Vorsorgemaßnahmen im Zusammenhang mit dem anhaltenden Krieg in der Ukraine verringerte Finanzergebnis.

„Die Auswirkungen der Pandemie konnten wir in der operativen Geschäftsentwicklung bereits im Vorjahr gut in den Griff bekommen; auch heuer sind wir sehr positiv in allen Segmenten und Sparten ins Jahr 2022 gestartet“, sagt Elisabeth Stadler, CEO der VIG. (rk)



© Life Select Österreich

## Clarissa Schuster wird CMO

Geschäftsführungswechsel bei Swiss Life Select.

WIEN. Das Finanzdienstleistungsunternehmen Swiss Life Select Österreich erhält eine neue Führungsspitze: Clarissa Schuster wird künftig die Rolle des CMO (Chief Market Officer) einnehmen und gemeinsam mit CEO Christoph Obererlacher die Geschäfte leiten.

Schuster ist bereits seit 2002 für Swiss Life Select tätig und seit rund fünf Jahren als Head

of Sales Teil des Führungsteams. Mit ihrer Bestellung in die Geschäftsführung wird ein weiterer Schritt auf dem erfolgreichen Weg der individuell maßgeschneiderten Finanzberatung gesetzt.

Vorbehaltlich der notwendigen Zustimmung der FMA wird Clarissa Schuster die Funktion als CMO ab 1. August übernehmen. (rk)



© Erste Group

Friedrich Rödler bleibt bis 2025 Aufsichtsratsvorsitzender der Erste Group.

## Feines Zuckerl bei der Ersten

Dividendenausschüttung von 1,60 Euro je Aktie für das Geschäftsjahr 2021 beschlossen.

WIEN. Vorige Woche fand die 29. Hauptversammlung der Erste Group statt. Die Aktionäre stimmten dem Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat zu, für das Geschäftsjahr 2021 eine Dividende in Höhe von 1,60 € je Aktie auszuschütten; 99,89% des anwesenden Grundkapitals stimmten für diesen Beschlussvorschlag.

Die Hauptversammlung erteilte den Vorstandsmitgliedern mit 99,81% des anwesenden Grundkapitals und den Mitgliedern

des Aufsichtsrats mit 99,81% die Entlastung. Vier Kapitalvertreter wurden neu in den Aufsichtsrat gewählt: Christine Catasta (ehemalige Alleinvorständin der ÖBAG), Hikmet Ersek (ehemaliger CEO von Western Union), Alois Flatz (Investor mit Schwerpunkt nachhaltige Investitionen) und Mariana Kühnel (Generalsekretär-Stellvertreterin der Wirtschaftskammer Österreich).

### Rödler bleibt bis 2025

Die Aktionäre stimmten auch für die Wiederwahl der Aufsichtsratsmitglieder Henrietta Egerth-Stadlhuber, Marion Khüny, Friedrich Rödler und Michèle Florence Sutter-Rüdisser. Rödler wird eine weitere Periode als Vorsitzender des Aufsichtsrats bis zur Hauptversammlung im Jahr 2025 absolvieren.

Jan Homan ist als Aufsichtsratsmitglied und erster Stellvertreter des Vorsitzenden ausgeschieden, während Matthias Bulach und Jordi Gual ihre Mandate bereits zum 31. Dezember 2021 zurückgelegt haben. (rk)

### Spalt bleibt nicht

#### Differenzen

Ein Jahr vor der anstehenden Vertragsverlängerung als CEO der Erste Group hat Bernd Spalt dem Nominierungsausschuss des Aufsichtsrats mitgeteilt, dass er seinen Vertrag als Vorstandsvorsitzender, der bis 30.6.2023 abgeschlossen ist, nicht verlängern wird. Seine Entscheidung ist eine Folge von unterschiedlichen Auffassungen über die zukünftige langfristige Gesamtausrichtung der Gruppe.

www.merkur.at

ICH löse  
mit meiner  
**VERSICHERUNG**  
Probleme auf  
meine Art

**merkur**   
VERSICHERUNG

Weil ich das Wunder Mensch bin.



# Immo-Awards vergeben

In Cannes wird um die renommierten Goldenen Palmen geritten, in Wien um die Immys. Hochkarätige Jury hierzulande: wertneutrale Konsumenten.

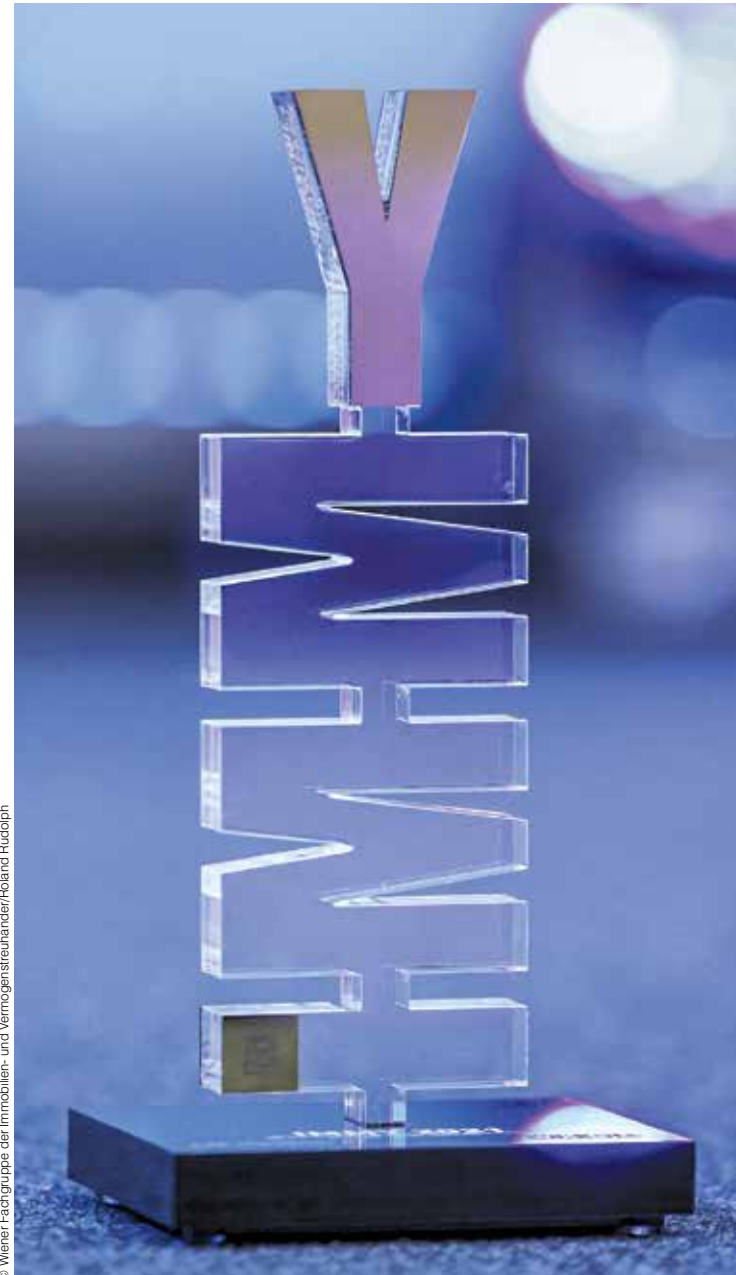
**M**it dem Immy-Award wird die Qualität der Dienstleistungen der Immobilien-Treuhänder überprüft und transparent. Bei dessen alljährlichen Verleihung standen wieder die besten Maklerinnen und Makler, Verwalterinnen und Verwalter sowie Bauträger im Mittelpunkt der Wiener Immobilienbranche.

Initiiert wurde der Immy-Award – als die wichtigste Qualitätsauszeichnung der Branche – vor über einem Jahrzehnt von der Fachgruppe der Immobilien- und Vermögenstreuhänder der Wirtschaftskammer Wien. Der Award, mit dessen Logo sich ausgezeichnete Betriebe zwei Jahre kennzeichnen dürfen, soll Konsumenten als Orientierungshilfe bei der Auswahl von Experten aus der Immobilienbranche dienen.

## Fokus auf Kunden und Service

Mit dem Immy-Award hat die Wiener Fachgruppe der Immobilien- und Vermögenstreuhänder Qualitätsstandards innerhalb der Branche gesetzt. Wie der langjährige Projektleiter des Immy, Dietmar Hofbauer, erläutert, werden teilnehmende Unternehmen in der Immy-Bewertungsphase einem intensiven Qualitäts-Check unterzogen.

Dieser erfolgt mittels Mystery Shopping, Befragung von Eckkunden sowie Datenerhebung beim Unternehmen und allgemeinen Qualitätsmerkmalen (z.B. wie funktional ist der Internetauftritt aus Kundensicht). Beurteilungskriterien sind dabei auch fachliche Kompetenz, Genauigkeit, Pünktlichkeit und Proaktivität der Mitarbeitenden. Geprüft werden z.B. Leistungen wie der Ablauf eines Besichtigungstermins, die kom-



© Wiener Fachgruppe der Immobilien- und Vermögenstreuhänder/Roland Rudolph

petente Gesprächsführung, die Richtigkeit der Unterlagen, also die Qualität der übermittelten Daten bzw. Informationen und damit die hohe Kunden- und Serviceorientierung der Unternehmen.

## EHL holt Silber

Die EHL Wohnen GmbH, ein Unternehmen der EHL Gruppe, wurde dieses Jahr erneut mit einem Immy ausgezeichnet. Der Preis, der EHL diesmal in der Kategorie Silber verliehen wurde, ist

## Immy-Preisträger nach Kategorien

### Bauträger Gold

- C&P Immobilien AG

### Bauträger Silber

- Glorit Bausysteme GmbH

### Sonderpreis Bauträger

(für besondere Kunden- und Qualitätsorientierung)

- Haring Group Bauträger
- Ulreich Bauträger

### Makler Gold

- Anobis Immobilien
- kubicek immobilien
- Chalupa Immobilien Services
- MCR Immobilien
- Reischel Immobilien

### Makler Silber

- Accenta Immobilien
- Altenburg Realitäten
- Brezina-Real
- Dr. Funk Immobilien
- EDEX Immobilien
- EHL Wohnen
- Elisabeth Rohr Real Estate
- Hubner Immobilien
- PlanetHome Immo. Austria
- Re/Max Emotion MCZ Immo.
- Re/Max Living, Home Sweet
- Home Immobilien
- Reagil Immobilienvermittlung
- Spiegelfeld Immobilien
- Steindl & Herzel Immobilien
- Ursula Sattmann Immobilien

### Wohnungseigentumsverwalter Gold

- Pusta & Partner  
Hausverwaltungs GmbH
- Sabo+Mandl & Tomaschek  
Immobilien GmbH

### Wohnungseigentumsverwalter Silber

- Immobilienkanzlei  
Dr. Roman Wagner
- Objekta Immobilien

### Zinshausverwalter Gold

- Arealis Liegenschaftsmanagement
- ViennaEstate Hausverwaltung



© Wiener Fachgruppe der Immobilien- und Vermögenstreuhänder/Poland Rudolph (3)

### Gastgeber

„Der Immy macht beste Makler, Verwalter und Bauträger Wiens öffentlich sichtbar“, sagt Michael Pisecky, Obmann Fachgruppe Immobilien- und Vermögenstreuhänder der Wirtschaftskammer Wien.

„Das eigene Zuhause ist etwas ganz Persönliches. Wir als Hausverwaltung dürfen uns um die privatesten Angelegenheiten der Menschen kümmern. Im Umgang mit unseren Kundinnen und Kunden kommt es daher oft auf kleine Details an, und die machen den Unterschied. Dass ich den Immy in Gold in Händen halte, zeigt, dass unsere Bemühungen ankommen und von den Mieterinnen und Mietern wahrgenommen werden“, betont ViennaEstate-Geschäftsführerin Jutta Rudolf.

Das standardisierte Bewertungssystem des Immy garantiert nicht nur die Chancengleichheit für alle Betriebe, die am Award teilnehmen, sondern signalisiere Mietern, Partnern und Eigentümern wer am Markt zu den besten gehöre, so die Geschäftsleitung der ViennaEstate Hausverwaltung.

Die prestigeträchtige Auszeichnung bescheinige zudem dem Neo-Geschäftsführungsteam Jutta Rudolf und Bernhard Hundskarl, dass sie auf dem richtigen Weg seien. (hk)

bereits die elfte Auszeichnung in Folge für das Wohnungsmaklerteam und unterstreicht die langfristige und konsequente Qualitätsorientierung: Insgesamt wächst die Immy-Sammlung der Gruppe (Wohnungsvermittlung und Immobilienverwaltung) damit bereits auf 14 Stück.

„Jeder einzelne Immy ist eine wichtige Bestätigung der Zufriedenheit unserer Kunden“, so Michael Ehlmaier, Geschäftsführender Gesellschafter der EHL Gruppe. „Herausragend aber ist die Konstanz, mit der wir jetzt schon mehr als ein Jahrzehnt durchgehend höchste Qualität in der Immobilien-

vermittlung sicherstellen. Dass dies von einer unabhängigen und traditionell sehr kritischen Jury bestätigt wird, ist eine große Freude für mich und eine bemerkenswerte Auszeichnung für Karina Schunker und ihr Team.“

### Erster Versuch, erstes Gold

Insgesamt haben 62 Hausverwaltungsunternehmen in den Kategorien Wohnungseigentum sowie Zinshausverwaltungen ihre Bewerbung eingereicht. Zum ersten Mal dabei ist die ViennaEstate Hausverwaltung GmbH – sie konnte schon den Immy in Gold in der Kategorie Zinshausverwalter abräumen.

### Silver Ladies

Das EHL-Wohnen-Team Nadja Feilinger, Karina Schunker, Ingrid Neugebauer (v.l.) mit der Immy-Urkunde.

### Golden Team

ViennaEstate-Geschäftsleitung Bernhard Hundskarl mit dem Immy, Phillip Ramach und Jutta Rudolf mit der Urkunde neben Kommunikationschefin Romana Hoffmann.





## GREAT PLACE TO WORK

Auszeichnung  
für die Buwog

WIEN. Beim diesjährigen Wettbewerb Great Place to Work wurde die Buwog im Rahmen eines Galaabends als einer der Sieger in der Unternehmenskategorie L (250 bis 499 Mitarbeitende) mit dem 7. Platz ausgezeichnet und zählt somit zu den besten Arbeitgebern in Österreich. „Unser Anspruch ist es, auf allen Ebenen eine nachhaltige Unternehmensentwicklung voranzutreiben. Die Mitarbeitenden bilden dabei die wichtigste Grundlage. Daher freut uns die Auszeichnung ganz besonders, da sie eine direkte Bestätigung unserer Mitarbeitenden ist“, so Kevin Töpfer, Geschäftsführer der Buwog Group GmbH.

## WOHNPROJEKT

Spatenstich für  
Viola Homes

© DWK Die Wohnkompanie

WIEN. Die Wohnkompanie setzt ein Wohnprojekt in Wien für einen Globalinvestor um: Mit Viola Homes entstehen in der Erich-Sokol-Gasse 19 in Wien Favoriten 59 2-4 Zimmer Mietwohnungen, alle mit Freiflächen wie Loggien, Balkonen, Terrassen bzw. Gärten. Mit dem Spatenstich sei nun für das Projekt in Wien Favoriten der erste Meilenstein gesetzt, so die Wohnkompanie. Die Fertigstellung ist für Sommer 2023 geplant.

## Gefestigter Platz 1

Ausbildung, Schulungen und damit Qualität zahlen sich aus. Raiffeisen Immobilien Salzburg wieder stärkster Makler Salzburgs.



© Raiffeisen Immobilien Salzburg

Das Raiffeisen Immobilien Salzburg-Team – mit Geschäftsführer Peter Mayr (r.): „Erneute Bestätigung.“

SALZBURG. Bereits zum dritten Mal in Folge erreichte Raiffeisen Immobilien Salzburg die Position als größter Makler Salzburgs. Mit einer Steigerung der Provisionserträge um mehr als 25% im Jahr 2021 sei das sehr gute Ergebnis aus dem Vorjahr noch deutlich übertroffen und der Platz eins unter den Immobilienmaklern im Bundesland Salzburg gefestigt worden, heißt es. Die positive Geschäftsentwicklung lässt sich auch im Trans-

aktionsvolumen ablesen, das 2021 mit über 18% auf 122 Mio. € gesteigert werden konnte. Mit diesem Transaktionswert war das Jahr 2021 das erfolgreichste Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens.

## Erneute Bestätigung

Anlässlich des kürzlich abgehaltenen Maklertages für alle Mitarbeitenden der Raiffeisen Immobilien Salzburg sagte deren Geschäftsführer Peter Mayr:

„Qualität und Verlässlichkeit in der Beratung machen sich bezahlt. Das sehen wir deutlich in der erneuten Bestätigung als Nummer eins der Salzburger Makler. Die Qualität unserer Immobilien-Expertinnen und -Experten wird durch mehrjährige Fachschulungen und sogar eine Ausbildungsverpflichtung gewährleistet.“

Dem soeben durchgeführten Maklertag komme dabei eine wichtige Rolle zu. (hk)



| Gehörst du dazu?

## Was sagt das Grundbuch?

willhaben und ImmoUnited untersuchten 2021.



© Panthermedia.net/Tupungato

WIEN. Im Rahmen der gemeinsamen Jahresanalyse von willhaben und den Grundbuchexperten der ImmoUnited wurden die Transaktionsanzahl und -summen, Top-Deals, die größten Grundstücksverkäufe sowie exklusivsten Objekte aus 2021 analysiert. So gab es in Graz Stadt (Stmk.) die meisten Transaktionen absolut, in Eisenstadt Stadt (Bgld.) die meisten relativ

pro Einwohner. Mit mehr als 263.000 m<sup>2</sup> wurde in Ilz (Stmk.) die größte Grundstücksfläche verkauft. Die drei größten Transaktionen des Jahres – nach Kaufpreis – waren österreichweit ein Zinshaus in Wien 1, Innere Stadt (327,5 Mio. €), schon deutlich günstiger ein Bürogebäude in Wien 12, Meidling, mit 120,4 Mio. € und ein Gebäude in Loosdorf (NÖ) mit 67,7 Mio. €. (hk)

# m health economy

**Großprojekt Krebszentrum**  
Medauston ist jetzt endlich  
fertig und in Vollbetrieb **62**

**Medien Neues Projekt**  
wirft feministischen Blick  
auf die Gesundheit **64**

© Armin Rastegar



**Vorsorge Studie der Wiener**  
Städtischen analysiert  
Bedürfnisse von Frauen **64**



© APA/FP/Thibault Savary



© AstraZeneca

## Neuer Manager für AstraZeneca

**Filippo Fontana**

Der gebürtige Italiener Filippo Fontana hat die Geschäftsführung von AstraZeneca Österreich übernommen. Er tritt damit die Nachfolge von Sarah Walters an, die innerhalb des Unternehmens aufgestiegen ist. Fontana kommt direkt von AstraZeneca Italien und bringt umfangreiche internationale Erfahrung aus der Pharmaindustrie mit.

## Kampf mit Regularien und Datenschutz

Über zehn Prozent der heimischen Start-ups kommen aus dem Gesundheitssektor. Dabei geht's nicht nur um Biotech. **60**



© APA/Roland Schlager

**Digitale Gesundheit** Konferenz zeigte  
Möglichkeiten der Digitalisierung auf. **61**



© Land Vorarlberg/D.Mathis

**Krankenhäuser Vorarlberg** bündelt alle  
Kliniken in einem neuen „Spitalscampus“. **62**





# Eine Standortdebatte in puncto Health-Start-ups

Das Marktpotenzial für die Entwicklung innovativer Produkte ist groß. Start-ups im Gesundheitsbereich haben aber Forderungen an die Politik.

••• Von Katrin Grabner

**P**ersonalisierte Medizin, Digital Health und eine präventive Medizinindustrie – globale Trends wie diese sind in Österreich angekommen und werden durch die Pandemie noch einmal mehr in den Fokus gerückt. Von 43,5 Mrd. € an Gesundheitsausgaben in Österreich im Jahr 2020 entfielen 7 Mrd. € auf pharmazeutische Erzeugnisse, medizinische Geräte und Verbrauchsgüter. Trotz hoher Ausgaben gibt es aber nach wie vor Erkrankungen, für die es keine Therapie und Heilung gäbe – das Marktpotenzial für innovative Entwicklungen ist also groß. Laut der Life Sciences-Plattform LISAvienna entstehen mittlerweile allein in Wien jährlich 10 bis 20 neue Life Sciences-Unternehmen. Österreichweit waren laut Startup Monitor 2021 von 2019 bis 2021 10,5% der befragten Startups aus dem Life Sciences-Bereich.

### Fokus auf digitale Lösungen

„Auch im Digital Health-Bereich werden uns noch viele spannenden Entwicklungen begegnen – sowohl bei Lösungen, die sich an hochspezialisierte Gruppen des Gesundheitspersonals wenden, als auch bei jenen, die zur Unterstützung und Begleitung von Patienten gedacht sind. Zudem wird in Zukunft mehr Gewicht auf digitalen Anwendungen zur Prävention von Erkrankungen liegen“, vermutet Johannes Sarx, Geschäftsführer bei LISAvienna.

Dass es in Österreich viele Talente und Gründungspotenzial gibt, sieht auch Irene Fialka, Geschäftsführerin des Universitären Business-Inkubators INiTS: „Es gibt weltweit einen hohen Bedarf in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Data und Cyber Security, Life Sciences, Bioinformatik und in den Materialwissenschaften – und genau

da hat Österreich Stärken. Wien hat sogar das Potenzial dazu, ein Technologie-Start-up-Hub zu werden, aber da gibt es noch einige Hausaufgaben zu erledigen.“ Österreich habe ein qualitativ hochwertiges Gesundheitssystem, hinke aber bei der Förderung innovativer Projekte hinterher.

### Probleme bei Finanzierung

Fialka sieht vor allem im Bereich der Unternehmensgründung Verbesserungsbedarf seitens der Politik. Möchte man in Österreich ein Start-up im Gesundheitsbereich gründen, sei dies viel zu bürokratisch und kompliziert, das schrecke ab. Auch beim Thema Finanzierung könne man noch aufholen. Es gäbe zwar viel Stiftungsgeld, das Stiftungsrecht sei aber überaus risikoavers. „Es geht hier nach wie vor um dieselben Probleme wie schon vor 20 Jahre. Die Politik muss schneller handeln und es braucht vor allem mehr Mut – auch mehr Mut, Fehler einzugestehen und aus diesen zu lernen“, fordert Fialka.

Eva Prieschl-Grassauer, CSO der Marinomed Biotech AG und Vorstandsmitglied des Verbandes Biotech Austria, sieht das ähnlich: „Die Politikskandale der vergangenen Jahre haben Österreich nicht dabei geholfen, ein attraktiver Standort für Investitionen zu sein. Auch das Investitionsschutzgesetz wirkt eher abschreckend. Wichtig wäre es für Österreich, sich auf europäischer Ebene mehr einzubringen und dafür zu sorgen, dass es gute Rahmenbedingungen für Gründungen gibt.“

### Datenschutz als Hürde

Aufholbedarf gäbe es auch im Bereich Digitalisierung und Daten, was laut Fialka einerseits mit dem föderalistischen System zusammenhänge, das „Res-



© Katrin Grabner

## Das Gesundheitswesen von morgen

### Konferenz

Am Dienstag und Mittwoch ging diese Woche in Wien die „dHealth“-Konferenz über die Bühne, die sich der Digitalisierung des Gesundheitswesens verschreibt und u.a. vom Austrian Institute of Technology (AIT) veranstaltet wird. Startups, IT-Experten und Krankenhausmanager diskutierten dabei Entwicklungen von patientenzentrierten Systemen, über Künstliche Intelligenz in Spitalsalltag und Telemedizin bis hin zu digitalen Veränderungen der niedergelassenen Arztpraxen. Dabei wurde deutlich, dass zahlreiche Entwicklungen bereits in Planung und Testung sind. Gleichzeitig wurde der Ruf nach regulatorischen Änderungen laut und der besseren Regelung von Datennutzung und Datenmanagement im Gesundheitswesen.

sourcen frisst“. Andererseits sei der Datenschutz ein Blocker, da dieser oft als Vorwand verwendet würde und so Innovationspotenzial verloren ginge: „Unser Datenschutzgesetz ist sehr gut, aber die Interpretation ist über vorsichtig. Die Hälfte aller vor dem Ethikrat eingereichten Studien scheitert am Datenschutz – nicht, weil er nicht eingehalten wird, sondern weil es mühselig ist, sicherzustellen, dass er eingehalten wird.“ Helfen könnte laut LISAvienna der geplante EU Health Data Space. Dabei sollen „strukturierte, qualitätsgesicherte, länderübergreifend gesammelte Gesundheitsdaten“ die Gesundheitsversorgung in der EU verbessern und die Marktposition der Union stärken.

„Es gibt weltweit einen hohen Bedarf in den Bereichen AI, Data und Cyber Security, Life Sciences, Bioinformatik und auch in den Materialwissenschaften.“

Irene Fialka  
Inkubator INiTS



**MEDAUSTRON****Krebszentrum  
ist jetzt fertig**

WIENER NEUSTADT. Das Krebsbehandlungs- und Forschungszentrum Medauston in Wiener Neustadt ist in seiner Gesamtheit fertiggestellt worden. Vor Kurzem wurde der dritte Raum für Patienten in Betrieb genommen. Künftig liegt der Fokus laut dem Ärztlichen Leiter Eugen Hug auf dem Ausbau der Therapie mit Kohlenstoffionen. Gesetzt werden soll dabei auf die Zusammenarbeit mit heimischen und internationalen Partnern.

**„Hoffnungsprojekt“**

„Bis heute gibt es weltweit nur wenige auf Augenhöhe konkurrierende Zentren dieser Art. Damit stärken wir Österreich als Wissenschaftsstandort und werden für die Forschung in diesem Bereich noch attraktiver“, sagte Wissenschaftsminister Martin Polaschek (ÖVP). Niederösterreichs Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner (ÖVP) bezeichnete das Zentrum als „ein Hoffnungsprojekt, das Menschen hilft, wieder Lebensqualität zu erlangen“. (red)



© Kästenbauer/Étli

**Forschung**

Krebszentrum Medauston in Niederösterreich nahm den letzten Teil in Betrieb.

# Neuer Campus

Alle sieben Spitäler Vorarlbergs werden gebündelt und bleiben mit Schwerpunkten bestehen.



© Land Vorarlberg/D Mathis

Spitalslandesrätin Martina Rüscher (4.v.l.) verkündete eine breite Zusammenarbeit der Vorarlberger Krankenhäuser.

**•• Von Martin Rümmele**

DORNBIRN/FELDKIRCH. Die sechs Vorarlberger Landeskrankenhäuser und das Dornbirner Stadtsptial sollen künftig als „Spitalscampus Vorarlberg“ noch intensiver zusammenarbeiten. Ein Aktionsplan soll laut Landesrätin Martina Rüscher (ÖVP) der Start für einen umfassenden weiteren Prozess unter Einbeziehung der Mitarbeitenden bilden. Alle sieben Spitäler sollen bestehen bleiben und jeweils mit Schwerpunkten ausgestattet werden.

Durch das Setzen dieser Schwerpunkte würden Expertise, Erfahrung und Ausrüstung für bestimmte Spezialgebiete gebündelt und dadurch auch Mittel viel effizienter eingesetzt, sagte Rüscher. Für das Rekrutieren und Halten von Fachpersonal sei es von Vorteil,

wenn durch eine noch engere Kooperation der Standorte ein größerer Mitarbeiterpool und damit attraktivere Dienstplanungsmöglichkeiten sowie bessere Ausbildungsmöglichkeiten entstehen, erklärte die Gesundheitslandesrätin. Zu diesem Zweck sollen auch die derzeit

drei Krankenpflegeschulen des Landes als „Ausbildungszentrum Gesundheit“ gebündelt werden und etwa einen gemeinsamen Bewerbungsprozess erhalten. Neu hinzukommen soll die Ausbildung zur Operationstechnischen Assistenz (OTA). Ein Stipendienmodell für den Pflegebereich ist in Vorbereitung.

„

*Der Spitalscampus Vorarlberg soll die Nummer eins in der Ausbildung von Fachkräften werden.*

**Martina Rüscher**  
Spitalslandesrätin

“

**Pandemie förderte Vertrauen**

Der Direktor der Krankenhausbetriebsgesellschaft (KHBG), Gerald Fleisch, sprach vom Beginn einer neuen Ära. Der Aktionsplan sei der Startschuss für einen umfassenden Beteiligungsprozess. In der Pandemie habe sich zwischen den Häusern ein Vertrauen gebildet, das in der geplanten Zusammenarbeit eine große Rolle spiele. Auch Bertram Ladner, Pflegedirektor am Krankenhaus Dornbirn, begrüßte die Pläne.

## WENN DAS KEIN GRUND ZU FEIERN IST!

### **Der Marketing Club Österreich ist stolze 65 Jahre alt.**

Seit seiner Gründung 1957 steht der Marketing Club Österreich für die Vermittlung und den Austausch von Marketing-Know-how und die Vernetzung der renommiertesten Marketingköpfe des Landes. Davon profitiert jedes einzelne Mitglied des Marketing Club Österreich – auch **Bernhard Gily, Verlagsleiter und Gesellschafter medianet group.**

**Feiern Sie mit!** Gratulieren Sie dem Marketing Club Österreich auf [www.marketingclub.at/65Jahre!](http://www.marketingclub.at/65Jahre!) Unter allen GratulantInnen verlosen wir 65 tolle Preise von Falkensteiner Hotels, Palmers, Swatch, BIPA, Volkshilfe, PAYBACK, Decathlon, Henkel und JETZT Konferenzen.







Sonja Steßl, Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen Versicherung, präsentierte Studie zu Frauengesundheit.

gelebte Praxis ist“, meint Sonja Steßl, Vorstandsdirektorin Wiener Städtische Versicherung.

Von den 1.000 Befragten gaben 228 an, eine private Krankenversicherung zu haben. Der Hauptgrund dafür war laut Angaben der zusätzliche Schutz (34%). Fast ein Viertel schloss eine private Versicherung ab, um mehr Leistungen zu erhalten, für ein Fünftel war die größere Auswahl an Ärzten und Ärztinnen ein wichtiger Grund. Für jeweils 18% der Österreicherinnen waren einerseits schnellere Termine ausschlaggebend, andererseits die Möglichkeit, ein Einzelzimmer im Krankenhaus zu bekommen.

# Frauen sorgen vor

Eine Mehrheit der Österreicherinnen ist mit dem öffentlichen Gesundheitssystem zufrieden und setzt auf Prävention.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Laut einer neuen Frauenvorsorge-Studie des Meinungsforschungsinstituts „Triple M“ im Auftrag der Wiener Städtischen Versicherung sind 73% der Österreicherinnen mit dem öffentlichen Gesundheitssystem zufrieden. Eine noch höhere Anzahl zeigt sich bei der Zufriedenheit mit dem eigenen Gesund-

heitszustand, da sind es 86% der Befragten, die dies positiv bewerteten. Besonders wichtig sind den meisten Frauen präventive Maßnahmen; hier legen 70% Wert auf die jährliche gynäkologische Untersuchung, während 62% das Rauchen vermeiden.

**Bewegung und Sport wichtig**  
Ebenfalls hoch im Kurs, nämlich bei mehr als der Hälfte der

Befragten, liegt die Verwendung von ausreichend Sonnenschutz, die Pflege der eigenen mentalen Gesundheit, regelmäßige Bewegung und Sport sowie eine überwiegend gesunde Ernährung. „Gesundheit hat für viele Frauen Priorität, sie legen Wert auf Prävention und Gesundheitsförderung. Unsere Studie bestätigt, dass das Gesundheitsbewusstsein für die meisten Frauen

## Angst vor Krebs ist groß

Trotz präventiver Maßnahmen gibt es nach wie vor Erkrankungen, die den Frauen Sorge bereiten, darunter Herzinfarkte (24%), Schlaganfälle (31%) und allen voran Krebs (69%). Interessant ist die Tatsache, dass zu dem Zeitpunkt der Befragung im März 2022 nur acht Prozent der Frauenangaben, Sorge vor einer Covid-19-Erkrankung zu haben. Christina Matzka, Gründerin und Studienleiterin „Triple M“, erklärt das mit der vorherrschenden Omikron-Variante und den leichteren Krankheitsverläufen.

## „Our Bodies“: Gesundheit für alle

Neues, feministisches Onlinemedium rückt Frauengesundheit in den Fokus.

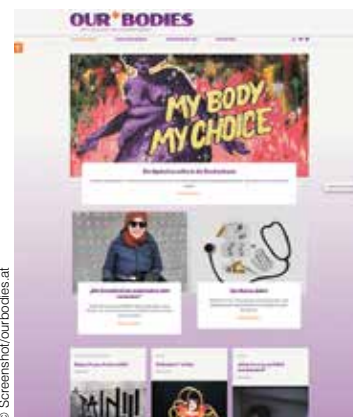
WIEN. Mit Our Bodies startete kürzlich das erste feministische Online-Gesundheitsmagazin Österreichs. Auf der dazugehörigen Webseite ourbodies.at können seither zahlreiche Artikel zu Gesundheitsthemen „aus feministischer Perspektive“ gelesen werden – im Mittelpunkt steht dabei „ein inklusiver und intersektionaler Feminismus“, erklärt Bettina Enzenhofer, Initiatorin

und Leiterin von Our Bodies. Zusammen mit Journalistin Brigitte Theißl und Bodyworkerin Sara Ablinger (Big Body Love) schreibt und recherchiert sie für das Projekt.

### Förderung aus Wien

Alle drei machen dies in ihrer Freizeit. Dass es sich auszahlt, zeigt laut Theißl das positive Feedback: „Die Leute bedanken

sich, dass endlich jemand über ein Thema schreibt, das sie betrifft. Wenn uns gesagt wird, dass sich Menschen durch unsere Artikel gesehen fühlen, dann hat sich die Arbeit schon ausgezahlt.“ Überhaupt möglich wurde die Realisierung durch eine Förderung der Wirtschaftsagentur Wien, welche für neue und innovative Medienprojekte vergeben wird. (kagr)



Engagierte Frauen wollen mehr über Frauengesundheit lesen.



# industrial technology IT & telecom



**Erforscht Styropormüll wird von Fraunhofer Austria jetzt der Kampf angesagt 67**

**Erweitert Grazer Parkside Interactive eröffnet neuen Standort in Portugal 68**

**Erläutert 5G im Mittelpunkt des OVE IT-Kolloquiums mit Ausblick auf die Zukunft 70**

© TU Graz/Robert Frankl



© Wien Energie/Michael Horak

## Chemische Zauberei in Wien-Simmering

In Simmering wird zwar nicht Stroh zu Gold gesponnen, aber Abfälle und Reststoffe in Rohöl umgewandelt. **66**



© Baunit

**Eli Widecki**

**Baunit**

Der heimische Hersteller für Fassaden, Putze und Estriche, Baunit, hat sich Energie- und Kreislaufwirtschaftsexperten Eli Widecki in die Baunit-Zentrale nach Wopfung geholt. Widecki, zuletzt Büroleiter im Kabinett von Staatssekretär Magnus Brunner im BM für Klimaschutz, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, übernahm die Stabsstelle „Energiesstrategie und Kreislaufwirtschaft“. Aktuell steht dabei auch „GreenGas“ im Fokus.



© Engel Austria

**Adaptiv** In der Spritzgießproduktion wird jetzt via OPC UA-Schnittstelle kommuniziert. **67**



© FMK/Lelner

**Konnektiv** Das FMK präsentierte kräftig gestiegene Verkehrsdaten für 2021. **68**



# Wertvoller Mist

Abfälle und Reststoffe werden zu grünen Treibstoffen – in Wien-Simmering wird an der Energiezukunft geforscht.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Am Gelände der Müllverbrennungsanlage Simmering Haide wurde eine ganz besondere Forschungsanlage in Betrieb genommen: „Waste2Value“ – die weltweit erste Anlage für die Produktion von grünen Treibstoffen dieser Art, bei der aus Abfällen und Reststoffen Synthesegas hergestellt wird. Dieses Gas wird direkt vor Ort weiterverwertet, unter anderem zur Produktion von erneuerbarem und CO<sub>2</sub>-neutralem Diesel.

## Wertvolles Endprodukt

Mit einem Megawatt Leistung ist die Pilotanlage bereits in einem industrienahen Maßstab gebaut – also im letzten Stadium vor einer Anlage im Realbetrieb. Die Forschungsaktivitäten wurden bereits gestartet.

„Diese Anlage ist ein Meilenstein für die Kreislaufwirtschaft“, betont Wien Energie-Geschäftsführer Karl Gruber und führt aus: „Die hier eingesetzte Technologie ist vielversprechend: Künftig könnte eine solche Anlage im Industriemaßstab bis zu zehn Mio. Liter grünen Treibstoff pro Jahr erzeugen und damit bis zu 30.000 Tonnen fossiles CO<sub>2</sub> einsparen.“ Mit dieser Menge an Treibstoff wäre es vorstellbar, umgerechnet die



© Wien Energie/Michael Horak

## Offizieller Start

Geschäftsführer Wien Energie, Karl Gruber, Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke und BEST-Geschäftsführer Walter Haslinger (v.l.) bei der Eröffnung der Waste2Value-Forschungsanlage.



© Wien Energie/Max Kropitz

ganze Öffi-Busflotte Wiens klimaneutral zu betanken. Und so sei auch ein Bus-Testbetrieb mit dem grünen Treibstoff geplant.

Neben der Erzeugung von grünem Treibstoff ist mittelfristig auch die Produktion von grünem Gas oder grünem Wasserstoff Teil des Forschungsprojekts Waste2Value.

## Wertvolles Endprodukt

Für die Umwandlung eines Brennstoffs – z.B. Holz – in ein brennbares Gasgemisch gibt es mehrere technische Verfahren. Die „Zweibett-Wirbelschicht-Vergasung“, kurz DFB-Verfahren (Dual Fluidised Bed), wird dabei als die am meisten ausgereifte Technologie betrachtet.

Walter Haslinger, Geschäftsführer vom Projektleiter BEST Bioenergy and Sustainable Technologies GmbH, erklärt: „Die Pilotanlage der DFB-Gaserzeugung, die im Rahmen des Waste2Value-Projekts erfolgreich in Betrieb genommen wurde, ist das Herzstück der Syngas-Plattform Wien. Sie ermöglicht uns ambitionierte, angewand-

## Innere Werte

Die Anlage wandelt mittels komplexen chemischen Vorgangs bei hohen Temperaturen und Zufuhr von Dampf die Reststoffe in ein Synthesegas um (DFB-Verfahren). Durch einen Katalysator wird das vorher gereinigte Synthesegas in einem chemischen Verfahren zu synthetischem Rohöl verarbeitet (Fischer-Tropsch-Synthese).

te Forschung in Kernbereichen der biobasierten Ökonomie und Kreislaufwirtschaft und stellt eine Forschungsinfrastruktur von internationaler Sichtbarkeit dar.“

## Komplexes Verfahren

Das Außergewöhnliche an der Anlage ist die Verbindung mehrerer technischer Verfahren, um den Treibstoff herzustellen: Reststoffe, wie etwa Holzabfälle, Klärschlamm oder Rückstände der Papierindustrie, werden in Synthesegas umgewandelt. Dieses Gas wird gereinigt, und in einem weiteren Schritt wird daraus Rohöl erzeugt. Aus diesem Rohöl kann in weiterer Folge der grüne Treibstoff hergestellt werden. Sind die eingesetzten Ausgangsstoffe erneuerbaren Ursprungs (Holz, Holzabfälle, Klärschlamm, sonstige biogene Abfälle), so sind auch die Endprodukte gänzlich erneuerbar.

Aber auch andere, nicht erneuerbare Reststoffe wie etwa nicht recyclebare Plastikreste wären verwertbar. So können auch fossile Ausgangsstoffe mehrfach genutzt werden, wie das etwa auch beim Papierrecycling der Fall ist.

## Vielseitige Technologie

Die möglichen Endprodukte klingen vielversprechend: Einerseits können nachhaltige Treibstoffe für Bereiche bereitgestellt werden, in denen Batterien nur schwer zum Einsatz kommen können, etwa in der Landwirtschaft, im Flug- oder Schienenverkehr oder für Busse – überall dort, wo Wasserstoff als Treibstoff nicht optimal ist.

Andererseits kann im Zuge von zukünftigen Forschungsarbeiten auch grünes Gas für das Erdgasnetz oder grüner Wasserstoff für Mobilitätslösungen oder industrielle Anwendungen erzeugt werden.

# Kommunikationsfrage

Komfortabler mischen, dosieren und dabei immer flexibel bleiben – die Spritzgießproduktion spricht jetzt OPC UA.



© Engel Austria

## Perfekte Kombi

Engel und Koch ermöglichen die Integration von Dosier- und Mischgeräten über OPC UA in die Steuerung der Spritzgießmaschinen.

SCHWERTBERG. Auf dem Weg zur durchgängig OPC-UA-basierten Kommunikation in der Spritzgießverarbeitung setzen Engel Austria und Werner Koch Maschinentechnik einen Meilenstein: Der Spritzgießmaschinenbauer und der Peripheriegerätehersteller haben gemeinsam eine OPC-UA-Schnittstelle (Open Platform Communications Unified Architecture; Sammlung von Kommunikation- und Datenaustausch-Standards in der Indus-

trieautomation, Anm.) für die Anbindung von Geräten zum Mischen und Dosieren thermoplastischer Materialien an Spritzgießmaschinen entwickelt.

## Simple Bedienung

Bis heute wird das Mischverhältnis von Basismaterial, Additiven und Masterbatches in vielen Anwendungen noch manuell eingestellt; in der Regel ist dafür ein separates Bediengerät an der Spritzgießmaschine er-

forderlich. Die Integration der Dosier- und Mischgeräte in die Maschinensteuerung bietet den Vorteil, dass beim Aufspannen des Werkzeugs der Teiledatensatz und somit auch die Rezeptur direkt an das Dosiergerät übertragen werden und das Mischverhältnis automatisch eingestellt wird.

Die gemeinsame Speicherung von Prozessdaten vereinfacht zudem die Rückverfolgung des Produktionsloses. (hk)

## FORSCHUNG

### Wissensdurst nächtlich gestillt

WIEN/BERGHEIM. Bei der zehnten „Langen Nacht der Forschung“ (LNF22) wurden in allen Bundesländern Forschungsprojekte, neue Technologien und wissenschaftliche Erkenntnisse leicht verständlich und unterhaltsam präsentiert. Hochschulen, Forschungsinstitute und Unternehmen erlaubten dabei an 280 Standorten mit 2.500 Stationen einen Blick hinter die Kulissen ihrer Arbeit.

## Virtuell und mittendrin

So konnte man etwa bei Palfinger eine VR-Brille aufsetzen, zum Kranfahrer werden und den Palfinger PK 135.002 TEC7 Kran bedienen oder sich im holografischen Visualisierungstool in einem 3D-Zwilling „bewegen“.

Einen großen Run gab es auch auf die zahlreichen Aktionen der MedUni Wien; allein der Live-Übertragung einer Gehirn-OP, die heuer erstmals auf dem Programm stand, sahen mehr als 800 Besucherinnen und Besucher zu. (hk)



© Palfinger

## Unmittelbares Erlebnis

Der LNF22-Teilnehmer Palfinger brachte Besuchern innovative Technologielösungen näher.



| first pitch goes digital

## In den Ring gestiegen

„EPSolutely“ sagt Styropormüll den Kampf an.

WIEN. Expandiertes Polystyrol, auch als Styropor oder EPS bekannt, ist recyclingfähig und schon wertvolle Ressourcen. Jetzt wird EPS noch nachhaltiger: Im Forschungsprojekt EPSolutely entwickeln unter der Leitung von Fraunhofer Austria zwölf Partner aus allen Bereichen des Wertschöpfungs-systems Konzepte für eine funktionierende EPS-Kreislauf-

wirtschaft. Der Kunststoff-Cluster begleitet das Projekt.

Ziel ist, die Recyclingquote von EPS im Sinne der Kreislaufwirtschaft massiv zu erhöhen. „Ab 2025 soll mithilfe der entwickelten Lösungen die Quote auf bis zu 80 Prozent gesteigert und so im Sinne einer Kreislaufwirtschaft recycelt werden“, sagt Karl-Heinz Strauss, CEO der Porr und einer der Partner. (hk)



© Fraunhofer Austria





Das FMK-Führungsduo Margit Kropik und Matthias Baldermann informierten über die heimische Mobilfunkindustrie.

# Connectivity rules

Das FMK präsentierte kräftig gestiegene Verkehrsdaten für 2021 und die erste österreichweite 5G-Messreihe.

WIEN. Matthias Baldermann, Präsident des FMK, Forum Mobilkommunikation sowie CTO von Hutchison Drei Austria GmbH, und Margit Kropik, Geschäftsführerin des FMK, berichteten über das vergangene Jahr 2021 und über aktuelle Themen in der Mobilfunkindustrie. Zum Stichtag 31.12.2021 befanden sich in Österreich exakt 20.811.522 aktive SIM-Karten

im Umlauf. Das bedeutet, dass die Anzahl der SIM-Karten gegenüber dem Vorjahr um etwa 2,6 Mio. weiter zugelegt hat. Der große Treiber ist die Maschinenkommunikation: Von den rund 21 Mio. SIM-Karten sind rund 8,5 Mio. reine Machine-to-Machine-Karten. Auch habe das Homeschooling mit SIM-Karten in Tablets und Laptops zum weiteren Wachstum beigetragen.

Der Trend zu mehr Homeoffice spiegle sich in den Gesprächsminuten wider: Während im „Jahr der Lockdowns“ ein einsamer Rekord von 29,1 Mrd. min mobilem Telefonieren erreicht wurde, sei auch 2021 mit 25,2 Mrd. mobil telefonierter Gesprächsminuten bemerkenswert. Außerdem sei es eine Tatsache, dass der Festnetz-Telefonanschluss im

privaten Bereich keine große Rolle mehr spiele, so das FMK-Führungsduo.

Das via Mobilfunknetze übertragene Datenvolumen betrug 2021 3,824 Mrd. GB. Das ist nicht nur um eine Mrd. mehr als 2020, sondern rund 90-mal so viel wie vor zehn Jahren, also vor der Einführung von LTE. 2022 werde das übertragene Datenvolumen laut FMK den Faktor 100 gegenüber 2012 deutlich überschreiten.

Damit sei aber auch klar, dass die Einführung von 5G nicht nur technisch neue Möglichkeiten bringt, sondern auch aus Kapazitätsgründen eine Notwendigkeit ist.

## Apropos 5G

Seit 2007 führen unabhängige Institute im Auftrag des FMK Mobilfunkmessungen durch. Nun wurde der Frage nachgegangen, ob 5G-Funk tatsächlich höhere Immissionen aufweist.

Die Ergebnisse zeigen, dass auch mit 5G die geltenden Grenzwerte erheblich unterschritten werden. Selbst die höchste Immission an einem Messpunkt lag bei weniger als ein Prozent der Personenschutzgrenzwerte; die durchschnittliche Gesamtimmission aller 71 Messorte betrug 0,05 %. (hk)

## Auf Expansionskurs

Parkside Interactive eröffnet Standort in Portugal.

GRAZ/PORTO. Ab sofort verfügen die international tätigen Grazer Software- und UX-Expertinnen und Experten von Parkside Interactive – neben dem Headquarter in Graz und Büros in Wien und Linz – über eine Niederlassung in Portugal. Dortiger Managing Director ist Paulo Moura. „Unser Ziel ist es, unsere Kundschaft bestmöglich bei ihren Digitalisierungsprozessen

zu unterstützen. Dabei wird uns der neue Standort – gerade in Hinblick auf die unterschiedlichen Zeitzeonen – bei internationalen Projekten sehr helfen“, sagt Parkside-CEO Christoph Platzer. Denn neben heimischen Konzernen gehören auch internationale Tech-Giganten und innovative Silicon Valley-Unternehmen zum Kundenstock von Parkside Interactive. (hk)



Parkside Interactivo-CEO Ch. Platzer und P. Moura, Managing Director Porto.

# CIO INSIDE

## DIGITAL BUSINESS SUMMIT



**30. JUNI 2022**  
**SCHLOSS LAXENBURG**

**JETZT ANMELDEN!**  
[ciosummit.at](https://ciosummit.at)

Konferenz: 9 Uhr - 18 Uhr  
ab 18 Uhr BBQ, Drinks & Live Musik  
kostenlose Teilnahme



# Neues Standard-Netz

Wissenschaft und Wirtschaft gaben sich am OVE IT-Kolloquium zum Thema 5G in der Industrie ein Stelldichein. Und wo 5G ist, ist 6G auch nicht weit ...



© Christian Fürtner

Industrielle Anwendungen von 5G standen im Mittelpunkt des Informationstechnischen Kolloquiums, einer Veranstaltung des OVE Österreichischer Verband für Elektrotechnik. Hochkarätige Vortragende aus Wissenschaft und Wirtschaft präsentierten im Rahmen des Informationstechnischen Kolloquiums konkrete Anwendungsbeispiele und warfen mit den mehr als 120 Teilnehmenden einen Blick in die Zukunft – auf 6G.

Mit einer extrem niedrigen Fehlerrate, geringer Latenz und deutlich gesteigerter Energieeffizienz bietet 5G, das Kom-

munikationsnetz der fünften Generation, zahlreiche Vorteile für die Industrie. Zuverlässige drahtlose Kommunikationsverbindungen werden zunehmend für Produktions- und Transportprozesse genutzt. „Das zentrale Nervensystem für die Digitalisierung von industriellen Prozessen sind zuverlässige 5G-Funksysteme“, so Thomas Zemen, Principal Scientist am AIT Austrian Institute of Technology, beim IT-Kolloquium 2022. Franz Ziegelwanger, im Bundesministerium verantwortlich für das Frequenzmanagement in Österreich, gab einen Überblick über nationale und internatio-

nale Rahmenbedingungen für Frequenzvergaben sowie einen Ausblick auf künftige Vorhaben.

## Neuer Standard in Industrie

Die 5G-Technologie bietet der Industrie erstmals stabile und hochverfügbare Kommunikation über Funk, wie sie für die Digitalisierung und Automatisierung notwendig sei, bestätigte Andreas Luftensteiner von K-Businesscom in seinem Beitrag. Und auch Andreas Müller, 5G-ACIA/Robert Bosch GmbH, zeigte sich überzeugt: „5G wird in der Fabrik der Zukunft ein bisher nicht gekanntes Maß an Flexibilität, Effizienz, Produktivität und

Benutzerfreundlichkeit ermöglichen.“

In Summe mache die smarte Konnektivität mit 5G einen klaren Wettbewerbsvorteil für Unternehmen aus, so Karim Taga von der Unternehmensberatung Arthur D. Little.

## Chancen und Grenzen von 5G

Chancen bringt 5G auch für die Elektronikindustrie: Innovative Anwendungen erfordern Komponenten aus neuen Materialien und mit neuen Designs, zeigte Erich Schlaffer vom Leiterplattenhersteller AT&S. Vielversprechende Anwendungsbeispiele von privaten Campus-Netzwer-

ken stellte Alexander Wachlowski von A1 vor.

Die Grenzen von 5G aus Sicht eines Energieversorgers standen dagegen im Mittelpunkt des Vortrags von Herwig Klima von der Verbund Services GmbH.

„Das IT-Kolloquium 2022 hat anhand von 5G gezeigt, welche Möglichkeiten technologische Innovationen aus der Elektrotechnik und Informationstechnik Unternehmen in allen Bereichen bieten. Erste Forschungsprojekte für 6G zeigen die Weiterentwicklung des drahtlosen Kommunikationsnetzes mit zusätzlichen Funktionalitäten“, so OVE-Generalsekretär Peter Reichel.

### 6G im Fokus der Forschung

Mit 5G ist die Entwicklung keineswegs zu Ende – die Forschung für 6G habe bereits begonnen, so Hans-Peter Bernhard von der Silicon Austria Labs GmbH: „Wir arbeiten zum Beispiel an einer Kommunikation, die gleichzeitig mit der Datenübertragung auch Entfernungsmessung ermöglicht.“

#### Next Level

Klaus Witralsal, Experte für drahtlose Kommunikationstechnik, forscht an der TU Graz an der Datenübertragung der nächsten Generation.



© TU Graz/Robert Frankl



© Christian Fürtner

Ivona Brandic von der TU Wien präsentierte in ihrem Vortrag neue Ansätze, um konkurrierende Prioritäten wie Energieeffizienz und Unbeständigkeit der maschinellen Lernmodelle auszugleichen.

Unter anderem werkt ein europäisches Konsortium, bestehend aus führenden Unternehmen und Forschungseinrichtungen im Bereich des Mobilfunks und der Nachrichtentechnik, an der technischen Machbarkeit von 6G. Maßgeblich daran beteiligt sind die österreichischen Unternehmen Technikon Forschungs- und Planungsgesellschaft mbH (als Koordinator) und NXP Semiconductors Austria sowie das Institut für Signalverarbeitung und Sprachkommunikation der TU Graz.

### Völlig neu gedacht

„Die Welt wird immer vernetzter. Mehr und mehr Daten müssen von immer mehr drahtlosen Geräten ausgesendet, empfangen und verarbeitet werden – der Datendurchsatz wächst. Im Horizon2020-Projekt REINDEER widmen wir uns diesen Entwicklungen und erarbeiten ein Konzept, mit dem die Datenübertragung in Echtzeit praktisch ins Unendliche skalierbar ist“, so TU Graz-Forscher Klaus Witralsal, Experte für drahtlose Kommunikationstechnik.

Denn die Art der Antennen für die Datenübertragung werde sich ändern müssen; denkbar wären etwa Antennen als

Wandfliese oder Tapete. Wie das gelingen soll? Witralsal erklärt den Ansatz: „Wir wollen eine sogenannte RadioWeaves-Technologie entwickeln – eine Art Antennengewebe, das an jedem Ort in beliebiger Größe installiert werden kann, etwa in Form von Wandfliesen oder als Tapete. So können ganze Wandflächen als Antennenstrahler fungieren.“

### Hindernis der Basisstationen

Bei bisherigen Funkstandards wie UMTS, LTE oder auch aktuell 5G erfolgt die Signalübertragung über Basisstationen – also eine Antenneninfrastruktur, die fest an einer Position verortet ist. Je dichter das Netz an ortsfester Infrastruktur ist, umso höher ist der Durchsatz (also jene Datenmenge, die in einem bestimmten Zeitfenster übertragen und verarbeitet werden kann). Diese Basisstationen stellen allerdings einen Flaschenhals dar: Je mehr drahtlose Geräte mit einer Basisstation verbunden sind, desto instabiler und langsamer ist die Datenübertragung.

Mit der RadioWeaves-Technologie würde dieser Flaschenhals verschwinden, „weil wir anstelle eines einzigen Knotenpunktes beliebig viele Knotenpunkte einhängen können“, so Witralsal. Bis 2024 möchte das Konsortium einen ersten Hardware-Demonstrator entwickeln, um die RadioWeaves-Technologie experimentell validieren zu können. Spruchreif werde 6G aber eher erst Ende des Jahrzehnts. (hk)

### Gastgeber

Peter Reichel, Generalsekretär des OVE, bat zum Informationstechnischen Kolloquium – abgehalten wurde es als hybride Veranstaltung.

4,6  
Mio. €

### Viva Las Vegas

Noch mehr Datenmengen noch schneller übertragen: Das ist das erklärte Ziel einer neuen Antennentechnologie, die im Horizon2020-Projekt REINDEER (REsilient INteractive applications through hyper Diversity in Energy Efficient RadioWeaves technology) erarbeitet wird. Das Projekt REINDEER wird im Rahmen des EU-Programms Horizon2020 mit insgesamt 4,6 Mio. € gefördert.



# EtherCAT und PC-based control: New Automation Technology



PC- und EtherCAT-basierte Steuerungstechnik setzt weltweit Standards:

- alle Komponenten für IPC, I/O, Motion und Automation
- weltweit etablierte Meilensteine der Automatisierung:  
Lightbus-System, Busklemme, Automatisierungssoftware TwinCAT
- maximal skalierbare und offene Automatisierungssysteme
- basierend auf dem Hochleistungsfeldbus EtherCAT
- Integration aller wesentlichen Maschinen- und Anlagenfunktionen  
auf einer Steuerungsplattform
- universelle Automatisierungslösungen für über 20 Branchen:  
von der CNC-gesteuerten Werkzeugmaschine bis zur  
intelligenten Gebäudesteuerung

 **automatica**

Halle 6, Stand 310



Scannen und alles  
über das Beckhoff  
Steuerungssystem  
erfahren

New Automation Technology

**BECKHOFF**