

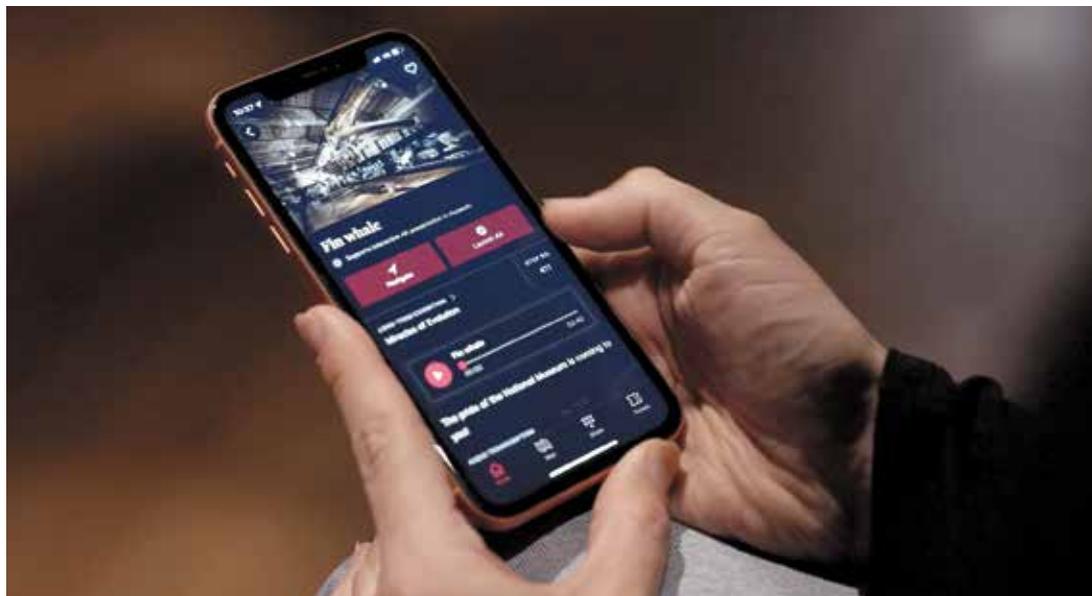
Medienhaus Neues „ZiB“-Studio, mehr heimische Fiction, neue Entertainment- und Infoformate im ORF-Jahr '23 10

UniGruppe Die digitale Nahversorgung mit „UniBoxen“ nimmt Fahrt auf 38

© Unimarkt



Konjunktur Energiepreise und Ukrainekonflikt drücken das Wachstum 78



© Futured

Mit 22 Seiten retail ab Seite 37

<i>dm dreht Gashahn zu</i>	41
<i>Wedl-Rückzug aus LEH</i>	42
<i>Otto Österreich hat große Wachstumsziele</i>	44
delikatessen & fisch	
<i>Transgourmet investiert auch in der Krise</i>	54
<i>25 Jahre MSC-Siegel</i>	56

GELD FÜR KURZFILME

YouTube wehrt sich gegen TikTok

LOS ANGELES/MOUNTAIN VIEW. YouTube will künftig auch die Ersteller von Kurzvideos („Shorts“) an den Werbeeinnahmen beteiligen. Bisher profitierten die „Creators“ nur auf der YouTube-Hauptplattform finanziell von den Einnahmen, die die Plattform erzielt.

„Wir wollen, dass jeder die Apps nutzen kann“

Barrierefreiheit ist für den öffentlichen Sektor Vorgabe und bringt für alle höhere Reichweiten, weiß Futured. **4**



© Freibeuterfilm/Robfilm

Filmpreis on Tour Drei Preisträger-Filme zeitgleich in Arthouse-Kinos in Österreich. **32**

BUCHEN SIE ERFOLG.
ORF
ENTERPRISE

TOP SPOT
WERBEHAHN
ONWARD

**APPLAUS,
APPLAUS!**

Wir gratulieren allen
ORF-AWARDS Gewinner:innen!
ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG
TV · RADIO · DIGITAL

**1 Monat
geschenkt**

**Nur bis
5.10.**



John Harris
Fitness

**Jetzt starten mit
einem Monat gratis!**

- > Beste Trainingsbetreuung
- > Eigene Rücken- und Abnehmprogramme
- > Individuell abgestimmte Trainingspläne
- > Für Anfänger und jedes Alter geeignet
- > Wellness mit Pool, Saunen, Dampfbad, uvm.

Wien / Graz / Linz

www.johnharris.at

”

Österreich hat eine Politik verdient, die in herausfordernden Zeiten mit Leidenschaft, Kompetenz und mutigen Ideen für mehr soziale Gerechtigkeit (...) kämpft.“

Zitat der Woche

BrinkertLück Creatives-Gründer Raphael Brinkert

Impressum

Medieninhaber: medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>
Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:
Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli
(fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

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

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

Zuschriften an die Redaktion:
redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appi, Peter Farkas **Fotoredaktion:** Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten 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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ANPFIFF. Die heimischen Sozialdemokraten rüsten kommunikativ auf: Erst kürzlich war der Ex-Chefredakteur und -Geschäftsführer des von Peter Pilz gegründeten Mediums „Zack-zack“, Thomas Walach, samt mehr als 30.000 Followern ins SPÖ-Kommunikationsteam gewechselt. Der Journalist, Historiker, Autor, Medientheoretiker, Hochschullehrer und Hobby-Bienenzüchter ist seit Anfang September CvD für die – durchaus verbesserungswürdige – digitale Kommunikation von Bundespartei und Parlamentsklub.

Etwa zur gleichen Zeit entdeckten SPÖ-Chefin Pamela Rendi-Wagner, vielfach für eine gewisse Medienscheu und nicht verwertete Elfmeter im politischen Match gescholten, im Doppel mit Vorgänger Christian Kern ein gemeinsames Faible für Energiekrisenpläne. Und am Dienstag wurde bekannt, dass die Hamburger Kommunikationsagentur BrinkertLück Creatives künftig die SPÖ-Bundespartei bei Kampagnen betreut.

Frischer Werbe-Wind für die Roten

Fünf Jahre nach Christian Kern macht die SPÖ wieder einen aufgeweckteren Eindruck.

Warum ausgerechnet BrinkertLück? „Frag nach bei Bundeskanzler Olaf Scholz“, twittert Walach. Die Agentur zeichnete auch für die SPD-Kampagne im Bundestagswahlkampf 2021 verantwortlich. Firmengründer Raphael Brinkert war davor auch für Angela Merkel tätig gewesen.

Raphael „Rapha“ Brinkert beschreibt sich als „kreativen Kopf des SPD Wahlkampfes 2021, Deutschlands meistausgezeichneten Sport-Marketer, Gründer von BrinkertLück und Jung von Matt/sports“. Seit 2018 ist er selbstständig, 2020 holte er den erfolgreichsten Werber der Schweiz, Dennis Lück, in die Agentur. Seine Arbeiten gewannen über 500 Preise bei Kreativ-, Effizienz-, Digital- und Sponsoringwettbewerben.

Kritik am steifen Instagram-Account von Olaf Scholz wies der Polit-Marketer dem Mediensendienst turi.de gegenüber mit „Deutschland hat einen Staatsmann zum Bundeskanzler gewählt und nicht einen Partyclown, Popstar oder Influencer“ zurück. Und: Man habe jüngst gesehen, dass man Kanzler werden könne, „ohne die Bild-Zeitung an der Seite zu haben“. Spannend.

Inhalt

COVERSTORY

App-Reichweiten pushen 4
Das Tech-Unternehmen Futured weiß, wie's geht: Barrierefreiheit

MARKETING & MEDIA

Mehr Mehrwert 10
Der ORF präsentiert sein Programm für die neue Saison

Große Umstellung 16
Etlliche Neuerungen bei R9

Jetzt auch hörbar 18
APA-Comm mit Podcast-Service

SPECIAL ENTERTAINMENTBIZ

Potenzial im Metaverse 30
Sinnhafte Businessoptionen

Mehr Geld für Originale 31
Private Broadcaster investieren wieder mehr in eigene Programme

RETAIL

UniBox am Vormarsch 38
Standort Nummer 16 vor der Tabakfabrik Linz eröffnet

dm geht runter vom Gas 41
Laufender Umstieg auf Geothermie und Solarenergie

Wedl sagt dem LEH ade 42
Tiroler Handelshaus will auf den Gastro-Großhandel fokussieren

Otto ist gewappnet 46
Onlinehändler peilt Wachstum an

SPECIAL DELIKATESSEN & FISCH

Transgourmet investiert 54
Thomas Panholzer und Manfred Hayböck im Gespräch

Guter Fisch trägt das Siegel ... 56
Studie bestätigt MSC-Vorzüge

FINANCENET & REAL:ESTATE

NFC-Expertentalk 60
Stefanie Kern, Inform, und Thomas Von der Gathen, PSA

Neue Anlegerpräferenzen 64
Nachhaltigkeit und Rendite

HEALTH ECONOMY

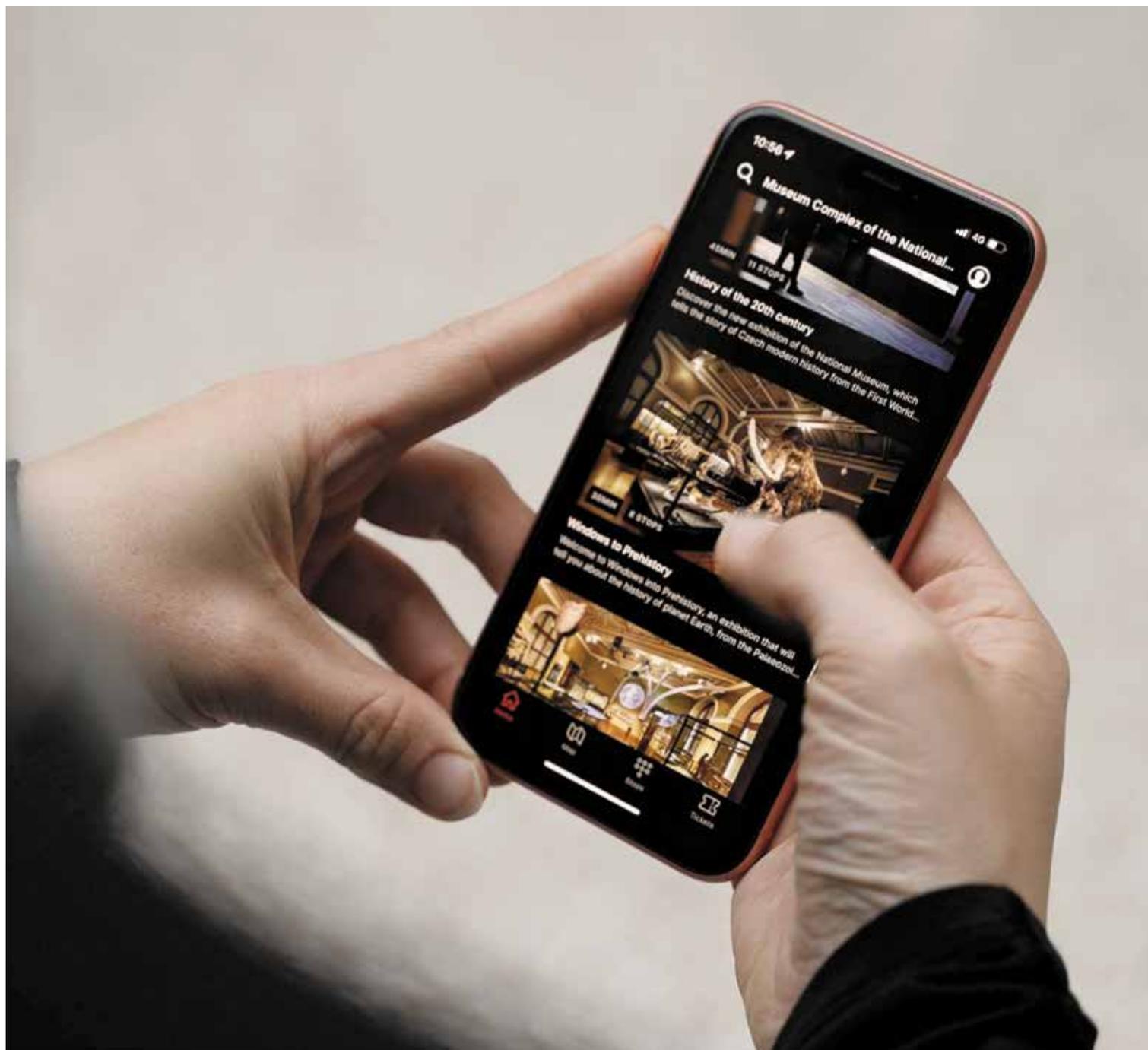
Facts, Figures und Analyse 70
Beratermarkt Gesundheitswesen

Ärzte versus Apotheker 74
Fortsetzung der Debatte über die Wirkstoffverschreibung

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Wachstumspause 78
Unicredit-Konjunkturindikator

Fokus auf Cybercrime 86
EY-Studie zeigt: Virulentes Thema in Österreichs Firmen



© Futured

Kundenreichweite der Apps erhöhen – aber wie?

26 Prozent mehr Reichweite dank einer mobilen App? Das Tech-Unternehmen Futured weiß, wie das geht. Es geht vor allem um eines: Barrierefreiheit.

Etwa einer von sieben Menschen lebt mit irgendeiner Form von Beeinträchtigung, die die Art der Interaktion mit dem Umfeld beeinflusst. Deshalb ist es extrem wichtig, bei der Entwicklung von Apps darauf zu achten, dass das Endprodukt so barrierefrei wie möglich ist. Ein Bildschirmlesegerät, Textvergrößerung, versteckte Untertitel – das sind nur ein paar der Funktionen, die man sich unter dem Begriff „Barrierefreiheit“ bzw. „Accessibility“ vorstellen kann.

Was bedeutet das?

In der digitalen Welt bedeutet Barrierefreiheit, dass mobile bzw. Web-Apps und Websites von *allen* genutzt werden können, und das unabhängig von Handicaps, Kenntnissen und Fähigkeiten oder technischer Ausrüstung. Konkret gesagt handelt es sich im Fall von mobilen Apps zum Beispiel um den Screenreader, die Vergrößerung von Texten, geringere Transparenz, die Einschränkung der Bewegungen auf der Benutzeroberfläche, den Dark Mode oder eine Anpassung der Telefon-Funktion.

”

Wir wollen, dass wirklich jeder unsere Apps nutzen kann, und deshalb versuchen wir punkto Barrierefreiheit, immer nach neuesten Standards zu arbeiten.

Lukáš Strnadel
CEO bei Futured

“

Das gilt es zu bedenken

Im Grunde sollte man drei grundsätzliche Arten der Beeinträchtigung berücksichtigen: die des Sehvermögens, des Gehörsinns und der physischen und kognitiven Fähigkeiten.

Hinzu kommen Vorgaben: In der Europäischen Union gilt eine Richtlinie über die Barrierefreiheit von Websites und mobilen Apps im Bereich des öffentlichen Sektors. Aber auch wenn die Barrierefreiheit nicht vom Gesetz vorgeschrieben wird, ist es dennoch gut, sich mit ihr zu beschäftigen. Allein durch die Unterstützung der Grundbarrierefreiheit kann die potenzielle Reichweite zu den Kunden um 26% erhöht werden.

Man setzt auf Barrierefreiheit

Für die Futured-Geschäftspartner wird das Thema Barrierefreiheit immer wichtiger. „Wir wollen, dass wirklich jeder unsere Apps nutzen kann, und deshalb versuchen wir, immer nach neuesten Standards zu arbeiten. Wir gehen auf Konferenzen, kommunizieren mit Experten des Fachs und arbeiten bei unseren Tests mit Menschen mit Behinderung. Wir haben bereits große Projekte



© Futured



Futured weiß die EU-Richtlinien zur Barrierefreiheit umzusetzen.

abgeschlossen, die die Barrierefreiheit auf hohem Niveau unterstützen“, sagt Lukáš Strnadel, CEO bei Futured.

Fallbeispiel Nationalmuseum

Das Nationalmuseum Tschechiens ist eine staatliche Institution, die die Barrierefreiheit von Rechts wegen unterstützen muss. Die meiste Zeit nahm hier die Implementierung der Sprachausgabe und der dynamischen Schriftgrößen in Anspruch.

Die *Sprachausgabe* macht den Inhalt eines Telefons auch für Personen mit Sehbehinderung zugänglich. Im Rahmen der Implementierung dieser Funktion hat Futured zusätzliche Informationen hinterlegt, damit auch ein Mensch mit Sehbehinderung alle wichtigen Informationen auf dem Bildschirm finden kann.

Dabei handelt es sich zum Beispiel um Bilder, die ihre eigene Beschriftung haben, oder um Buttons, die ihre Funktion erklä-

ren. Bei der Implementierung ist es außerdem möglich, die Reihenfolge zu beeinflussen, in der der Reader den Inhalt vorliest, und wichtige Elemente in einem zusammenzufassen, damit der Nutzer die Inhalte besser erfassen kann.

Dynamische Schriftgrößen ermöglichen die Vergrößerung des Textes. Bei der Implementierung muss auch ein Design mit einbezogen werden, das sich dem größeren Text anpassen kann. Zusammen mit dem vergrößerten Text sollte auch die Vergrößerung der Icons bedacht werden. Eine weitere gute Vorgehensweise ist es, ab einer bestimmten Größe die horizontalen Elemente in vertikale zu kippen.

Die App unterstützt sowohl den *Dark Mode* als auch den *Light Mode*, enthält Untertitel zu allen Audiospuren und unterstützt Funktionen spezifisch für die jeweilige Plattform wie zum Beispiel das *Hervorheben von Buttons*. (red)

„Keine Konkurrenz zu Gasthermen!“

Lifte und Beschneigung nehmen den Bürgern kein Gas weg, so Snow Space Salzburg-CEO Wolfgang Hettegger.

••• Von Alexander Haide



© Snow Space Salzburg

Flachau, Wagrain und St. Johann sind im Verbund Snow Space zu einem Skigebiet zusammengefasst. Zum Saisonstart im Dezember müssen 210 Pistenkilometer vermutlich beschneit werden – in Zeiten der Energiekrise und Preisexplosion ein dicker Kostenfaktor. Skilifte und Bergbahnen sind ebenfalls

energieintensive Betriebe, die sich auf einer deftigen Stromrechnung niederschlagen werden. Wolfgang Hettegger, Vorstandsvorsitzender der Snow Space Salzburg und Präsident des Skiverbunds Ski amadé, über gestiegene Energie- und Ticketpreise, effiziente Beschneigung und wie „Early Bird“-Bucher bei Skipässen sparen können.

medianet: *Wie reagieren Sie auf die gestiegenen Energiepreise?*

Wolfgang Hettegger: Das Thema Energiesparen sehen wir im größeren Zusammenhang unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir setzen uns seit 2017 intensiv damit auseinander, wie die Einflüsse als Bergbahnen indirekt und direkt wirken.

Im Winter setzen sich gut eine Million Menschen in Bewegung, um zu uns zu kommen. Welchen Einfluss hat das auf die Natur im Allgemeinen? Und wie können wir unseren Eingriff so minimal wie möglich halten bzw. unseren Einfluss kompensieren? In der Saison 2019/2020 haben wir eine umfangreiche CO₂-Bilanz des Unternehmens und die größten

Energietreiber identifiziert. Dabei lag der Fokus bei den CO₂-Emissionen, jetzt konzentrieren wir uns angesichts der Energiekrise auf den Energieverbrauch. Dass alleine die Hälfte unserer gesamten CO₂-Emission bei der Pistenpräparierung entsteht, hat uns schon überrascht.

medianet: *Gibt es aktuelle Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs, denn die hohen Kosten werden spätestens im Frühjahr schlagend?*

Hettegger: Natürlich ist ein Anteil in den Ticketpreisen enthalten. Aber es wäre nicht möglich, die gestiegenen Kosten wie bei Diesel, Strom oder auch Instandhaltung eins zu eins auf die Skipässe aufzuschlagen. Aufgrund der gestiegenen Preise im Allgemeinen haben wir unsere Preise im Durchschnitt um neun Prozent erhöht, also unterhalb der Inflationsrate. Die Kostensteigerungen, mit denen wir konfrontiert sind, sind aber deutlich höher.

In Österreich ist Skifahren nach wie vor ein Volkssport, und wir möchten, dass sich der Durchschnittsverdiener den Skiurlaub weiterhin leisten kann.

medianet: *Könnten die höheren Ticketpreise zu einem Rückgang der Touristenzahlen führen?*

Hettegger: Die Ticketpreise im Allgemeinen nicht. Wir bewegen uns im internationalen Niveau auf einem günstigen Preisniveau, wenn man unsere Leistungen dazu in Vergleich stellt – man sehe sich nur die Kartenpreise in der Schweiz oder in Übersee an.

In der Diskussion versteift man sich sehr schnell nur auf die Tageskarte oder den Skipass an sich. Die Tankfüllung kostet das Doppelte, Gastronomie und Hotellerie liegen wohl im Bereich von zehn bis 15 Prozent Preissteigerung. Das zwingt unsere Gäste dazu, den Winter-

urlaub scharf zu kalkulieren. Manche werden den Aufenthalt verkürzen oder weniger Skiwochenenden planen.

medianet: *Also die Saisonvorbereitungen gehen ganz normal voran?*

Hettegger: Für die preisen-siblen Gäste haben wir ein Instrument vorbereitet: den Online-Frühbucherbonus. Man kann bereits im Oktober Skipässe zu günstigen Konditionen zu buchen, die Höhe des Frühbucherbonus orientiert sich an der Nachfrage für die jeweilige Saison. Wer sich rasch entscheidet, kauft seine Skipässe zum gleichen Preis wie im Vorjahr. Zudem gibt es auch an der Kassa eine breite Palette an Tarifermäßigungen, beispielsweise den Junior Weekend Discount, mit dem fahren Kinder und Jugendliche an allen Wochenende besonders günstig Ski.

medianet: *Wird es Änderungen bei der ressourcenintensiven Beschneigung der Pisten geben?*

Hettegger: Das lässt sich schwer vorhersagen. Wir wissen nicht, wann es Naturschnee geben und wie kalt es im Dezember sein wird. Es gibt einen fixen Starttermin für die Saison, das wird heuer nicht Ende November, sondern erst der 8. Dezember sein. Ab diesem Zeitpunkt ist die Skischaukel über die zwölf Gipfel in Betrieb. Davor gibt es einzelne Liftangebote in unseren vier Orten und wir versuchen die Beschneigungszeiten zu optimieren.

Je kälter und je trockener es ist, desto energieeffizienter ist die Beschneigung; somit versuchen wir in den kalten Dezember-nächten dies gezielt zu nutzen. Wir arbeiten dafür eng mit der ZAMG (Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik, Anm.) zusammen. Sie liefert uns noch detailliertere Prognosen für die nächsten Nächte, damit wir unsere Schneemaschinen

erst in Betrieb nehmen, wenn es richtig kalt und somit besonders effizient ist. Auch eine Verschiebung der Beschneigung außerhalb der Stromspitzen in die Nacht wird angedacht.

medianet: *Es gibt also keine aktuellen Maßnahmen zum Energiesparen?*

Hettegger: Natürlich wird auch die Seilbahnbranche ihren Beitrag zur Erreichung der Energiesparvorgaben leisten. Konkret gibt es einen Maßnahmenplan der Salzburger Seilbahnwirtschaft, der im absoluten Ernstfall – zur Vermeidung des Krisenszenarios von Flächenabschaltungen – zum Einsatz kommen soll.

Auch wir haben unser Unternehmen durchleuchtet und eine Task Force zum Thema Energiesparen eingerichtet; diese sieht unter vielen kleinen Maßnah-

Unserer Einschätzung nach wäre mit dem Bündel an Maßnahmen eine Stromersparung von zehn bis 25 Prozent möglich.

medianet: *Wie sieht das Krisenszenario aus, wenn die Energiepreise weiterhin steigen? Erwarten Sie sich eine Art Schutzschirm vom Staat?*

Hettegger: Wir sehen uns als Wirtschaftsmotor einer ganzen Region. Wir haben 450 Mitarbeiter bei den Bergbahnen beschäftigt und sechs Mal so viele Menschen arbeiten im Umfeld, wie in den Skischulen, Skiverleih oder auf Skihütten. Wenn wir nicht mehr fahren, würde ein ganzer Wirtschaftsbereich nicht mehr funktionieren, und die gravierenden Auswirkungen eines Ausfalls des Wintertourismus hat uns ja die vergangene Pandemie gezeigt.



© Snow Space Salzburg

”
Natürlich wird auch die Seilbahnbranche ihren Beitrag zur Erreichung der Energiesparvorgaben leisten.

Wolfgang Hettegger
CEO Snow Space
Salzburg

men, wie Reduktion der Sitzheizungen, Heizungsmanagement u.v.m. auch unter anderem den Verzicht auf Nachtaktivitäten wie Rodeln oder Nachtskifahren, die Optimierung der Fahrgeschwindigkeit je nach Besucheraufkommen sowie die Einschränkung der Tages-Betriebszeiten wie etwa ein Beginn erst ab 9 Uhr vor.

Ich hoffe, die Politik erkennt das an und stellt sicher, dass wir über Szenarien wie Betriebs-einstellung nicht diskutieren müssen. Unser Stromlieferant, die Salzburg AG, garantiert, dass ausschließlich Energie aus erneuerbaren Ressourcen aus der Leitung kommt. Unsere Schneeanlagen stehen in keiner Konkurrenz zu einer Gastherme in Wien.

ORF

WIE WIR.



BEWUSST GESUND

RISIKO ÜBERGEWICHT

GESUNDHEITSSCHWERPUNKT IN ALLEN MEDIEN DES ORF
VOM 24. SEPT BIS 5. OKT

STÖCKL LIVE

MI 28. SEPT 20:15 **ORF 2**

m marketing & media



Im ganzen Land R9, der Regionalsenderverbund mit nationalem Werbefenster 16

Im Ohr Die APA-OTS erweitert ihr Angebot um einen Podcast-Service 18

In der Kritik Ministerin Karoline Edtstadler gibt Interview für Info-Direkt 15

© APA/Tobias Steinmaurer



© ORF/Thomas Ramstorfer



© Tirol TV

Marius Wolf

R9

Marius Wolf ist seit Juni Sprecher der R9-Sendergruppe und wurde einstimmig für zwei Jahre als Sprecher des Verbundes gewählt. Marius Wolf (Geschäftsführer von Tirol TV) löst somit Josef Aichinger (Geschäftsführer der RTS Regionalfernsehen GmbH) ab.

Internationale Highlights und viel ORF-Content

Der ORF präsentiert sein Programm für die kommende TV-Saison, mit so vielen Eigenproduktionen wie nie zuvor. 10

BAUER MEDIEN
WIR MACHEN DRUCK. SIE HABEN LUFT.

Wir frieren für unsere Kunden die Papier-Preise ein!*

für Bogenoffsetdruck, Bilderdruck-Papier matt und glänzend, 100 bis 250g/m*

BAUER MEDIEN Produktions- & Handels- GmbH | Tel: +43 (1) 876 61 61-0
Baumannstrasse 3/1 | A-1030 Wien | office@bauermedien.at | www.bauermedien.at

* gültig bis 31.01.23. Solange Vorrat reicht.

Mehrwert als Programm

Motto für das neue ORF-Programm: „Wir wollen fürs Programm sparen und nicht am Programm sparen“, so die beiden Channelmanager.

••• Von Dinko Fejzuli

Für die Programmverantwortlichen des ORF hat diese Woche – auch wenn der Anlass mit dem Begräbnis von Königin Elizabeth II. ein trauriger war – zumindest quotentechnisch gut begonnen: Satte 35% Marktanteil holte ORF 2 mit der mehrstündigen Übertragung aus England, „und das, obwohl das Begräbnis auf vielen anderen Sendern ebenfalls live ausgestrahlt wurde“, so ORF-Channelmanagerin Stefanie Groiss-Horowitz bei einer Vorabpräsentation der kommenden TV-Inhalte vor Journalisten im ORF-Zentrum Dienstagvormittag dieser Woche.

Höher sei die Tagesreichweite bisher nur am Tag vor dem ersten Lockdown gewesen und am Tag des Terroranschlags in Wien, so Groiss-Horowitz.

Mit Blick auf das Programm seien das alles „Aufwände, die



© ORF/Thomas Ramstorfer

Programminhalte Die Channelmanager von ORF eins und ORF 2, Stefanie Groiss-Horowitz und Alexander Hofer.

”

Der ORF bietet in den kommenden Monaten das Beste aus Information, Kultur, Sport und Unterhaltung und dazu ein so umfassendes Angebot an österreichischen Filmen und Serien wie schon lange nicht.

Roland Weißmann
ORF-General-
direktor

“

zusätzlich zum normalen Programm gestemmt werden müssen – in Zeiten wie diesen nichts Selbstverständliches“, so die Channelmanagerin und sie führt aus, dass, quasi als Motto des kommenden ORF-Programms, „Wir wollen für das Programm sparen und nicht am Programm sparen“ gelte.

Man habe einiges vor. Was genau, erklärte Groiss-Horowitz und ihr ORF 2-Channelkollege Alexander Hofer in einer ausführlichen Präsentation und sie begannen mit einer der Core-Kompetenzen des ORF, der Information, die mit den Landtagswahlen diesen Sonntag in Tirol in Form einer ausführlichen Wahlberichterstattung sozusagen den Beweis antreten werde.

Wobei Tirol nur den Auftakt zu einer ganzen Wahlsaison bilde, denn gleichzeitig mit Tirol werde auch in Italien gewählt, die nächsten Präsidentschaftswahlen in Österreich stehen ebenfalls an, und man werde natürlich auch ausführlich über die kommenden Midterm-Wahlen in den USA berichten, so Hofer über einen Fixpunkt im ORF-Programm.

Breites Angebot

Abseits der Information werde man in vielen Themen auf ORF 2 den unverkennbaren Fußabdruck des ORF als öffentlich-rechtlichen Sender erkennen

Neben der Wahlberichterstattung werde man sich noch intensiver um das wichtige The-

ma Gesundheit kümmern, es werde „viele neue ‚Universum‘-Produktionen“ geben, die Serie „Menschen & Mächte“ werde fortgesetzt, und beim Thema Kultur wolle man ebenfalls „die Schlagzahl erhöhen“, so Hofer weiter. So werde es erstmals auch eine Produktion der Wiener Volksoper im Hauptabendprogramm zu sehen geben.

Das Bemühen des Senders um noch mehr Inhalte bei weiterhin belasteten Budgets fasst Hofer folgendermaßen zusammen: „Wir geben uns große Mühe, unter angespannten Budgetverhältnissen noch mehr Programm mit weniger Geld abzuliefern und ORF 2 als Lieblingssender der Österreicher ins nächste Programmjahr zu führen.“

Und last but not least erwähnt Hofer auch die Zusammenarbeit mit den Landesstudios, die er „verlässlich und kollegial“ nennt und die man intensivieren werde.

Channelkollegin Groiss-Horowitz, seit ihrem Antritt nicht nur als Fernsehleiterin, sondern auch verantwortliche ORF eins-Channelmanagerin, umreißt ihre Arbeit für ORF eins mit drei Leitthemen: Erstens: „Alle Kraft in die Kernzone“: Hier wolle man von Vorabend, über die Primetime und die Late Prime verlässliches Programm anbieten und dafür investiere man, zweitens, genau hier: „Wir investieren spürbar in Content und bauen aus.“ Zusätzlich möchte man, drittens, auch dem jüngeren Publikum Orientierung, Service und Reportagen liefern. „Wir helfen, die Dinge einzuordnen und da kann es nicht genug Angebot geben“, so Groiss-Horowitz.

Viel Lob für das Programm

Und damit diese Orientierung insgesamt noch besser funktioniert, schärfe man die Profile der einzelnen Tage auf ORF eins noch mehr. So sei der Montag der Tag der österreichischen Serien, am Dienstag gäbe es eigenproduzierte Crime-Serien „in hoher Stückzahl“, der Mittwoch sei ein journalistischer Tag mit Serien und Dokus, wobei die Mitte der Woche künftig durchgängig mit einem Fokus auf Reportagen programmiert werden soll.

Donnerstag ist Sport angesagt, durchbrochen von amerikanischer, hochwertiger Fiktion, internationalen Serien und einer Eventprogrammierung.

Freitag gibt es Unterhaltung für das ganze Land, ob „Fakt oder Fake“ oder auch die „Comedychallenge“, und ab 2023 werde

man hier verstärkt in die Innovationsleiste investieren, denn bei allem Erfolg mit Primetime-Formaten dürfe man neue, spitze Formate nicht aus den Augen verlieren.

Samstag bleibt weiter der FamilyShow-Tag mit vielen Kooperationen, und Sonntag gibt es auf ORF eins auch weiterhin Blockbuster mit großen US-Premieren.

„Die Kraft des ORF“

Voll des Lobes für das Programm war auch ORF-Generaldirektor Roland Weißmann: „Der ORF bietet seinem Publikum in den kommenden Monaten das Beste

aus Information, Kultur, Sport und Unterhaltung und dazu ein so umfassendes Angebot an österreichischen Filmen und Serien wie schon lange nicht: Von der Fußball-WM, dem Alpinen und Nordischen Skiweltcup, über Signature-Serien wie u.a. ‚Biester‘ oder ‚Schnell ermittelt‘ und Mehrteilern wie ‚Totenfrau‘ und ‚Tage, die es nie gab‘, bis hin zum Kultursommer, großartigen ‚Universum‘-Dokus und hochkarätiger Unterhaltung von der Comedy bis zur ‚Starnacht‘ u.v.m. Und dazu unser umfassendes Info- und Service-Angebot, besonders zu den aktuell für die

Menschen in Österreich wichtigen Themen rund um Energie und Teuerung. Volles Programm für unser Publikum also.“

Und ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm hob vor allem die Kraft des ORF als wesentlicher Player in der heimischen Medienlandschaft hervor: „Die ORF-Awards und die Programmpräsentation zeigen eindrucksvoll, was der österreichische Medienstandort braucht, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen: Einen starken ORF als Partner und Leistungsträger für die Werbewirtschaft – linear und selbstverständlich digital.“



© ORF/Hans Leitner



© ORF/Thomas Ramstorfer



© ORF/Roman Zaeh-Kiesling



© ORF



© ORF/Hubert Misan



© ORF/Roman Zaeh-Kiesling

Bouquet Bewährte Formate, von Information über Kultur bis zur Unterhaltung und dazu viele eigenproduzierte Formate.



Top-Spot Hornbach siegt vor McDonald's und Darbo.



Drei Mal ORF-Awards

Bei der Verleihung von ORF-Top Spot, ORF-Werbeahn und ORF-Onward gehen Hornbach, Artworx und Mediaplus als Sieger hervor.

WIEN. „Große Werbeerfolge in den reichweitenstarken ORF-Medien sind das Resultat herausragender Teamarbeit von Auftraggebern, Kreativ- und Mediaagenturen sowie Produktionsfirmen“, so der ORF über die ORF-Awards, die gestern Abend im Rahmen der diesjährigen ORF-Programmpräsentation verliehen wurden, bei dem die Gewinner des ORF-Top Spot, des ORF-Werbeahn und des ORF-Onward prämiert wurden.

Als strahlender Sieger ging Hornbach hervor und holte sich den ORF-Top Spot und ORF-Onward in Gold sowie den ORF-Werbeahn in Bronze. Am ge-

meinsamen Erfolg sind Heimat Berlin und Mediaplus sowie die Produktionsfirmen Tony Petersen Film, Loft Studios Berlin und Artworx beteiligt. Damit konnte Hornbach durch das Teamwork mit den Kreativ- und Mediaagenturen sowie Produktionsfirmen alle Nominierungen in Auszeichnungen umwandeln.

Mediaplus, kürzlich beim Media Award als „Agency of the Year“ ausgezeichnet, punktet bei den ORF-Awards dreifach und ging als meistprämierte Mediaagentur des Abends hervor. Mit Heimat Berlin holte Mediaplus zwei Mal Gold und ein Mal Bronze für Hornbach. Das Erfolgs-

gespann machte damit Heimat Berlin zur Kreativagentur mit den meisten Awards des Abends.

Bei den Produktionsfirmen zeigte Artworx mit einer bisher einzigartigen Leistung in der Geschichte der ORF-Awards auf. An sämtlichen Auszeichnungen des ORF-Onward war Artworx beteiligt und wurde mit Gold für Hornbach, Silber für Coca-Cola und Bronze für Audi prämiert.

Kooperation zählt

„Die ORF-Medien bieten das wirkungsstarke, vertrauenswürdige, aufmerksamkeitsstarke und sichere Umfeld für große Werbeerfolge, welche die heimi-

ORF-Werbeahn

Gold Leopold Museum
Silber Werbewunder Radio
Bronze Hornbach

sche Wirtschaft auch in außergewöhnlichen Zeiten beflügeln. Diese Werbeerfolge sind das Resultat einer visionären und vertrauensvollen Zusammenarbeit zwischen Auftraggeberinnen und Auftraggebern, Kreativ- und Mediaagenturen sowie Produktionsfirmen“, so ORF-Generaldirektor Roland Weißmann.

Und ORF Enterprise-CEO Oliver Böhm ergänzt: „Große Werbeerfolge sind nur im Team möglich. Die ORF-Enterprise bietet mit den Qualitätsmedien des ORF die Plattform, um die Menschen in Österreich wirksam und effektiv mit Botschaften zu erreichen. Kreative Exzellenz, treffsichere Mediaplanung und beeindruckende Produktionen sind Auftraggeberinnen und Auftraggebern mit Weitblick zu verdanken. (red)

ORF-Onward 2022

Platz	Auftraggeber	Titel	Kreativagentur	Mediaagentur	Produktionsfirma
Gold	Hornbach	Erleben Sie Hornbach	Heimat Berlin	Mediaplus	Artworx
Silber	Coca-Cola	Open to Better/Vorsätze 2021	Obscura	MediaCom	Artworx
Bronze	Audi	Der neue, rein elektrische Audi Q4 e-tron	Thor Artworx	Porsche Media & Creative	Artworx

Quelle: ORF

Bezahlte Anzeige



Jetzt Corona-Impfung auffrischen!

Ruck Zuck. Aufgefrischt.

Impfen dauert nur 1 Sekunde.
Long Covid dauert Jahre.

Damit du die Süße des Lebens schmeckst: Hol dir jetzt deine kostenlose **Auffrischung der Corona-Schutzimpfung!** Alle Infos unter impfservice.wien oder bei der Hotline 1450.

**Stadt
Wien**

Finanziert aus
Mitteln der
Kommunalen
Impfkampagne.

impfservice.wien



© unique relations

Erkenntnisse
Projektleiter Felix Josef (Triconsult), Kristin Hanusch-Linser (Vizepräsidentin IAA), Jürgen Bauer (Obmann der FG Werbung der WKW).

Paradigmenwandel am Arbeitsmarkt

IAA und Fachgruppe Werbung präsentieren erfreuliche Ergebnisse der Employer Brand Survey – die Fakten.

••• Von Petra Stückler

WIEN. Alle suchen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Auch in der Marketing-, Werbe- und Kommunikationsbranche ist der Fachkräftemangel längst angekommen. Um den Ursachen dieses Phänomens auf den Grund zu gehen, haben die IAA und die Fachgruppe Werbung der WKW in den Sommermonaten Juli und August gemeinsam eine „Employer Brand Survey“ gestartet. IAA-Vizepräsidentin Kristin Hanusch-Linser, FG Werbung-Obmann Jürgen Bauer und der Projektleiter der Studie, Felix Josef, präsentierten jetzt die Ergebnisse der Mitgliederumfrage. „Es geht um einen tiefgreifenden Paradigmenwechsel“,

erklärt Kristin Hanusch-Linser gleich zu Beginn der Präsentation; die Auftragsbücher seien voll, die Arbeitskräfte fehlen, die Werte und Attraktoren seien derzeit im Wandel. „Was aber sehr erfreulich ist: Die Attraktivität der Branche ist nach wie vor sehr hoch, die Abwanderungsbereitschaft aus der Branche ist sehr gering“, setzt sie nach.

Wichtige Aspekte im Beruf

Das Preis-Leistungsverhältnis stimme allerdings für viele in der Branche nicht mehr. Vor allem für Frauen und junge Menschen sei dies evident. Die „selbstaussbeuterische Hochleistungsbranche“ funktioniert nicht mehr so wie bisher.

Die zehn Key Findings zeichnen ein neuartiges Bild und so

werde die Branche vom Arbeitgebermarkt zum Arbeitnehmermarkt: Der hohe Verdienst stehe nicht im Vordergrund, sondern in erster Linie wolle man Spaß, Mitgestaltungsmöglichkeiten und Verantwortung bei der Arbeit haben. Akademische Titel und sozialer Background haben heute weniger Bedeutung als Auslandserfahrung und Fremdsprachenkenntnisse.

„Während es früher angesagt war, für möglichst große und bekannte Marken zu arbeiten, wollen die Akteurinnen und Akteure der Branche heute lieber für die vegane Würstelbude ums Eck kommunizieren. Die Branche selbst muss also zu einem neuen Selbstverständnis finden und die Transformation, die sie für ihre Kunden kommuniziert,

auch selbst präsentieren“, erklärt Jürgen Bauer.

„Der IAA und der Fachgruppe ist es wichtig, mit der Studie zu zeigen, dass wir hingehört haben. Die konkreten Lösungen müssen die Betriebe für sich selbst finden. Als Interessenvertretungen werden wir allerdings einen Schwerpunkt auf Employer Branding, Leadership, Organisationsentwicklung und Geschäftsmodell-Innovation legen. Die Studie gibt in jedem Fall viel her, um konkrete Maßnahmen-schwerpunkte beim Recruiting zu setzen“, so Kristin Hanusch-Linser abschließend.

Mitgliederumfrage

Das Design

Die Employer Brand Survey wurde unter den Mitgliedern der IAA und FG Werbung der WKW durchgeführt.

Stichprobengröße

n=214
Methode
Online (CAWI)-Befragung

Projektleitung

Triconsult GmbH
Felix Josef

Ergebnisse

Selbstständige, Kleinunternehmen, EPU haben an Bedeutung zugenommen. Faire Entlohnung ist wesentlicher Motivator. Lange Arbeitszeiten und Zeitdruck sind Haupt-Stressoren für Akteure in der Branche.



Alexandra Förderl-Schmid, Medienmanager Gerhard Zeiler und Staatsoperndirektor Bogdan Roščić im Talk.

Digitale Zukunft

29. Medientage: Von düsteren Aussichten bis zu positiven Prognosen im Expertentalk-Reigen.

••• Von Petra Stückler

WIEN. Die österreichischen Medien, wie ziemlich alle Medien der westlichen, demokratisch geprägten Welt, seien derzeit besonders gefordert: Digitalisierung, Vertrauensverlust, Fake News, Deepfake News, Filterblasen, Twitterbubbles und steigende Produktionskosten durch den Krieg. Ernste Worte gab es bei den Medientagen

immer wieder zu hören – sei es von Neal O'Rourke, Geschäftsführer von Sky Österreich, der am Pay-TV-Markt ein unsicheres, schwieriges kommendes Jahr verortet. Aber auch Medienmanager Gerhard Zeiler und Staatsoperndirektor Bogdan Roščić sehen große Baustellen und politischen Handlungsbedarf bei den ORF-Gebühren, der „blauen“ Seite ORF.at und auch was die Rolle des öffentlich-rechtlichen

Rundfunks generell betrifft. Zu den digitalen Möglichkeiten des ORF fragte meinte Zeiler: „Wenn man den ORF zerstören will, gibt man ihm keine digitale Zukunft.“

Offen für Kooperationen

Markus Mair, CEO der Styria Media Group und Präsident des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ), zeigte sich offen für Zusammenarbeit im Technologie- und Strukturbereich. Dort

gebe es „mannigfaltige Kooperationsmöglichkeiten“, die auch noch nicht ausgeschöpft seien.

Aber sollten Medienmarken und deren Journalistinnen und Journalisten den Medienmarkt weiterhin mit ihrer Unabhängigkeit und Individualität prägen, sah er keinen Raum für „journalistischen Einheitsbrei“, und gab der Nachfrage, wie er die Idee von Alexander Wrabetz fände, die Printmedien auf ORF.at einzubinden, eine klare Absage. „Bürgerinnen und Bürger müssen die Möglichkeit haben, mehrere Meinungen zu lesen“, so Mair.

Große Themekomplexe

Im Laufe der Medientage wurden die großen Bereiche „Politik und Gesellschaft“, „Märkte und Mächte“, „Journalismus und Content“ und „Technologie und Transformation“ in einem Expertentalk-Marathon abgearbeitet. Fazit? Um es frei nach den Worten des Vorstandsmitglieds der Erste Bank Holding, Hikmet Ersek, zu sagen: „Wir sind nicht klein, wir können viel erreichen. Und Themen, die derzeit auf die Medien- und Werbebranche warten, gibt es genügend. Pandemie, Krieg, Klimawandel, Fachkräftemangel. To be continued bei den 30. Medientagen.“

Interview für Info-Direkt sorgt für Wirbel

Die Ministerin sei überrumpelt worden, so eine Sprecherin von K. Edtstadler.

WIEN. Für Wirbel in den Sozialen Medien sorgt derzeit ein – inhaltlich unverfängliches – Interview, welches Verfassungministerin Karoline Edtstadler dem rechtsextremen Medium Info-Direkt am Rande eines Parov Stelar-Konzerts gab, bei dem sie privat zugegen war.

Das Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstands spricht bei Info-Direkt

von einem Medium, welches „klassisch rechtsextreme Weltanschauung in ein modernes Gewand“ kleide und „insbesondere in Form von omnipräsentem Antisemitismus, Volksgemeinschaftsdünkel, einer teils offen vertretenen antidemokratischen Stoßrichtung und quasi-revolutionärem Impetus die Grenze zum Neonazismus“, auslote. Eine Sprecherin der Ministerin

verwies auf Twitter darauf, dass das Interview spontan entstand und selbstverständlich nicht vorab abgesprochen war.

Gegenüber medianet sprach man von einer „Überrumpelung“ der Ministerin bei einem privat besuchten Konzert; in einer anderen Situation hätte diese dem Portal „selbstverständlich kein Interview gegeben“, so die Ministersprecherin. (red)



K. Edtstadler: In der Kritik wegen Interview für rechtsextremes Medium.

ORF-STIFTUNGSRÄTIN**Kontroverse um Stolbas Polit-Job**

WIEN/BRÜSSEL. Die parallele Tätigkeit von Petra Stolba (Bild) als ORF-Stiftungs-rätin und Kabinettschefin des Ersten Vizepräsidenten des Europäischen Parlaments, Othmar Karas (ÖVP), hat in den letzten Tagen für einige Diskussionen gesorgt.

Nun meldet sich auch der Rundfunkrechtler Hans Peter Lehofer zu Wort und hält im APA-Gespräch fest, dass die doppelte Tätigkeit „auf jeden Fall gesetzlich zulässig“ sei.

Gesetzeslücke

Die Opposition ortete in der Vorwoche eine Gesetzeslücke, Lehofer kommt zum selben Schluss. Es wurde wohl auf EU-Kabinetts-mitarbeiter vergessen, was aber nicht das größte Problem des ORF-Stiftungsrats sei. Mit der Thematik muss sich auch der Verfassungsgerichtshof (VfGH) befassen. Das Land Burgenland brachte im Juni eine Verfassungsbeschwerde gegen das ORF-Gesetz ein. (APA)



© CBB



© David Bohmann

Regionale Kraft

Walter Zinggl (GF IP Österreich), R9-Präsident Marius Wolf, Sandra Gruner (R9 Director Strategy und Sales) und Marcin Kotlowski (GF R9).

R9 mit nationalem Werbefenster

R9, der Vermarkterring der heimischen Regionalsender, erweitert jetzt die Werbemöglichkeiten für Kunden.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Österreichs Regionalsender erreichen gemeinsam pro Monat über 3,1 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer. In einem Verbund aus neun Regionalsendern von Vorarlberg bis zum Burgenland sorgen die Sender regional für die eigenen Inhalte, werden aber im Regionalverbund gemeinsam vermarktet und sind für den gemeinsamen Content verantwortlich.

Neuer Präsident

Mit Marius Wolf, Geschäftsführer von Tirol TV, hat die R9-Sendergruppe nun einen neuen Präsidenten, der den bisherigen Präsidenten Josef Aichinger (GF RTS Regionalfernsehen) ablöst.

Wolf zu seiner Wahl: „Mit der Sendergruppe R9 bieten wir den Seherinnen und Sehern ausführliche Berichterstattung aus den neun Bundesländern.“

Neben dem neuen Präsidenten erweitern die Regionalsender auch für die Werbewirtschaft ihr Angebot. Ab Anfang 2023 wird es, jeweils drei Minuten vor der vollen Stunde, ein nationales Werbefenster geben.

Vermarktet wird dieses von der IP Österreich. Deren Geschäftsführer Walter Zinggl zeigt sich über die neuen Mög-

lichkeiten erfreut und meint: „Das ist etwas, das eine nationalen Vermarkter in Zeiten wie diesen freut, wenn zusätzliche GRPs auftauchen werden, die bisher nicht verfügbar waren.“

R9-Geschäftsführer Marcin Kotlowski äußert sich ebenfalls erfreut und nennt das neue Angebot sogar eine „kleine Revolution“.



© helio Saizburg

Die Sender im R9-Verbund spielen in der Region eine wichtige Rolle.

tele

Jede Woche mit Themenschwerpunkt
„AKTIV UND GESUND“



Außerdem:
MEHR RÄTSEL



1,091.000 Leser:innen (LpA lt. MA 2021).
 Lange Verweildauer.
 Das perfekte Werbeumfeld.

Fragen? anzeigen@tele.at



© Sigrif Olsson/PhotoAlto/picturedesk.com

Die gesprochene Fortsetzung der OTS

APA-Comm erweitert das Produktportfolio im Bereich Audio; eine Podcast-Serie bietet Hintergrundinterviews zu Presseaussendungen.

Wir haben uns immer wieder bei diversen OTS-Aussendungen unserer Kunden zu bestimmten Themen gedacht, da wäre noch eine Geschichte dahinter, die es wert wäre, er-

zählt zu werden, nur eben in einer anderen Form, etwa mit einer Podcast-Folge“, so Julia Wippersberg, Geschäftsführerin APA-OTS, über einen der Ursprünge für die nun erfolgte Erweiterung des Portfolios der APA-Comm um einen Podcast-

Service. Daher startete man selbst die Podcast-Serie „Rückfragehinweis“, bei der Kundinnen und Kunden mit einzelnen Podcasts vertreten sein können und bei dem Interviewpartnerinnen und -partner „tiefer in die aktuellen Themen eintau-

chen und spannende Hintergrundinfos, Anekdoten und Persönliches liefern können. Wir nehmen damit quasi die Fragen an den Rückfragehinweis aus der Presseaussendung vorweg“, so Wippersberg zum Inhalt des Podcasts.

”

Es bringt Sichtbarkeit, Öffentlichkeit, es ist eine Chance, generell das Medium Podcast auszuprobieren, ohne gleich eine ganze Serie machen zu müssen.

Julia Wippersberg
Geschäftsführerin APA-OTS

“



© APA/Rastlegar

nehmen, interessant aufbereitet, anzubieten.

Und warum sollte jemand allgemein auch über das Thema Podcast nachdenken? Hier hat Wippersberg gleich mehrere Argumente für den „Rückfragehinweis“: „Es bringt Sichtbarkeit, Öffentlichkeit, es ist eine Chance, generell das Medium Podcast auszuprobieren, ohne gleich eine ganze Serie machen zu müssen – Kundinnen und Kunden können auf unser Know-how und unser Netzwerk zurückgreifen. Generell ist Audio ein Nutzungsweg, der zwar auch, aber nicht nur bei den Jungen eine immer größere Bedeutung gewinnt. Ein Podcast zu einem Thema ist eine wunderbare, gesprochene Ergänzung zu einer schriftlichen OTS“, so Wippersberg abschließend. (fej/mab)

Und um PR-Profis optimal in ihren Kommunikationszielen zu unterstützen, bietet man dabei quasi eine Art Rundumservice zum Thema Podcast für Kundinnen und Kunden. „Dabei wird vorab gemeinsam ein passendes inhaltliches Konzept für die Podcast-Folge erarbeitet. Die gesamte technische Umsetzung, Gesprächsführung, Postproduktion und Abstimmung sowie die gezielte Verbreitung über externe Hosting-Plattformen und das reichweitenstarke OTS-Netzwerk übernimmt APA-Comm“, so Wippersberg weiter.

360 Grad-Betreuung

Dies ist vor allem für all jene interessant, die keine eigene Podcast-Serie starten wollen, aber sehr wohl interessanten Input für eine einzelne Folge hätten. Und hier tritt die APA-Comm in

4

Rundumservice

Bisher gab es vier Podcasts aus der Serie „Rückfragehinweise“: Der Service der APA-OTS umfasst die Konzeption, Produktion und Verbreitung sowie auch eine Interaktionsmöglichkeit für Userinnen und User.

Aktion, denn, so Wippersberg: „Wir versprechen Sichtbarkeit und bieten die Infrastruktur“, und das sei genau das, was etwa Kunden bei der Produktion von Einzelpodcasts benötigen.

Breites Themenfeld

Gefragt nach Unternehmen, für die der neuen Service interessant sein könnte und nach den Themen, die quasi Podcast-tauglich seien, sieht Wippersberg ein breites Betätigungsfeld. Ob Gesundheitsthemen oder auch juristische Sachverhalte, Technik oder auch die gerade aktuell wichtigen Themen wie Employer Branding und Nachhaltigkeit würden sich geradezu anbieten, um über eine OTS hinaus einer potenziellen Zielgruppe, etwa neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, weitere Informationen über das eigene Unter-

”

Die technische Umsetzung, Gesprächsführung, Postproduktion und Abstimmung sowie die Verbreitung über das reichweitenstarke OTS-Netzwerk übernimmt APA-Comm.

“

Podcast-Reihe „Rückfragehinweis“

Folge 1

„Lebensraum Wald: Eine junge Baumgeneration aus der Samenbank“ – Stefan Schörghuber, Forstbetrieb Waldviertler-Voralpen der Österreichischen Bundesforste, erörtert die wichtigsten Zwecke des Waldes für den Menschen und warum ein Leben ohne diesen nicht möglich wäre.

Folge 2

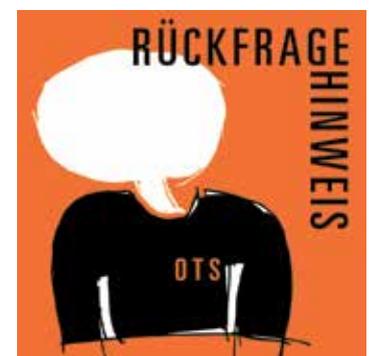
„Eat4Change“ – Hannah-Heidi Schindler, WWF Österreich, informiert darüber, was Ernährung mit dem Klima und Treibhausgasen zu tun hat, und gibt wertvolle Tipps, wie man sich im Ernährungsdschungel rund um Begriffe wie „bio“, „regional“ und „nachhaltig“ zurechtfinden kann.

Folge 3

„Telemedizin im Rettungsdienst“ – Christina Hafner und Harald Willschke vom Ludwig-Bolzmann-Institut erklären, was Telemedizin im Rettungsdienst leistet und in welchen weiteren Bereichen des Gesundheitswesens diese wirksam werden kann.

Folge 4

„Barrierefreiheit im Online-Bereich“ – Wolfgang Kremser (Blinden- und Sehbehindertenverband) informiert über technische Voraussetzungen, um Websites barrierefrei zu gestalten und wie der Content aufgebaut sein muss, um für Blinde und Sehbehinderte nutzbar zu sein.



© APA-Comm

Es wird dunkler im Herbst und Winter

Strom sparen ist angesagt, doch hat dies auch Auswirkungen auf die Beleuchtung und Außenwerbung? Ein Rundruf.



© APA/Hans Punz

••• Von Petra Stückler

Die heimischen werbetreibenden Unternehmen wappnen sich für die dunklen Wintermonate. Angesichts der steigenden Energiepreise dürfte ein düsterer Herbst und Winter bevorstehen. Ist das wirklich so?

Jein. Laut einer aktuellen Umfrage des Handelsverbandes könnte es auf den Straßen des Landes gerade in der sonst

so hell erleuchteten Vorweihnachtszeit täglich früher dunkel werden. Denn der heimische Handel unterstützt die Energie-Sparmaßnahmen der Bundesregierung nach besten Kräften, um eine potenzielle Gas- und Strommangellage in Österreich zu verhindern.

Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will sagt dazu: „Zusätzlich zu den bisherigen Bemühungen werden zwei Drittel der österreichischen Händler dieses Jahr auf die Weihnachts-

beleuchtung verzichten, drei Viertel der Geschäfte planen, die Raumtemperaturen auf 18-19° zu senken.“

Prioritäten bei Maßnahmen

Die Außenwerber sehen sich gut gerüstet. „Bei den Energieverbrauchern ist es ähnlich wie in der Moritat der Dreigroschenoper Bert Brechts: ‚Und die einen sind im Dunkel, und die anderen sind im Licht, doch man sieht nur die im Lichte, die im Dunkel sieht man nicht‘“, möchte Andreas

Allerstorfer, Sprecher der Berufsgruppe Ankündigungsunternehmen im Fachverband Werbung, vorbeugend und mit Augenzwinkern darauf hinweisen, dass die Außenwerbbranche zwar groß und leuchtend ihre Botschaften in der Öffentlichkeit präsentiert, der Fokus der Öffentlichkeit aber auf viele andere Energieverwerter zu richten sein wird, wenn es um Stromverbrauchseinsparpotenzial geht.

Allerstorfer weiter: „Viele der österreichischen Anbieter von

Out-of-Home-Werbung haben in den vergangenen Jahren ihren Energieverbrauch stark reduziert und beziehen zu 100 Prozent grünen Strom. Die Unternehmen beschäftigen sich aufgrund der aktuellen Situation noch intensiver mit dem Thema.“ Die Anbieter können nicht eigenständig und umgehend eine Nachtabschaltung entscheiden und durchführen. Solche Prozesse bedürfen einer intensiven Abstimmung mit den wichtigsten Stakeholdern und städtischen Institutionen, um die technische Umsetzbarkeit und Sicherheit abzuklären.

Die Sicherheit geht vor

Die Unternehmen hätten einen Sicherheitsauftrag im öffentlichen Raum: Die Werbeträger trügen wesentlich zur Beleuchtung der Straße, Gehsteige und Öffi-Wartehallen bei, wodurch eine Abschaltung vieler Standorte aus Sicherheitsgründen nicht möglich sei. Beleuchtete Straßen, Gehsteige oder Öffi-Stationen trügen außerdem aktiv dazu bei, Vandalismus zu vermeiden.

Die Vernetzung der Werbeträger mit dem öffentlichen Stromnetz stelle eine zusätzliche Herausforderung dar: Eine Ent-



© Fotostudio Fischerlehner

koppelung sei bei vielen Standorten kurzfristig schlicht nicht möglich. Es können zudem Schäden an den Anlagen entstehen.

Dazu komme, dass Werbung speziell im öffentlichen Raum eine große Wirksamkeit aufweist, die für die österreichische Wirtschaft – gerade in Zeiten der Krise – enorm wichtig sei. „Es geht nicht nur um die Arbeitsplätze bei den Out-of-Home-Anbietern, sondern bei der gesamten Werbewirtschaft und bei allen Unternehmen, die Werbemaßnahmen setzen“, zeigt sich Allerstorfer besorgt.

Stimmungsvolle Beleuchtung

„Die Werbebranche ist gut beraten, wenn sie für die Beleuchtung einsteht, denn diese macht Stimmung. Wenn das Weih-



© medianet/Katharina Schiffl

Zusätzlich zu den bisherigen Bemühungen werden zwei Drittel der österreichischen Händler dieses Jahr auf die Weihnachtsbeleuchtung verzichten.

Rainer Will
HV-Geschäftsführer

”

Viele der österreichischen Anbieter von Out-of-Home-Werbung haben in den vergangenen Jahren ihren Energieverbrauch stark reduziert.

Andreas Allerstorfer
FG Werbung

“

nachtgeschäft ins Wasser fiele, haben wir ganz andere Probleme“, meint Jürgen Bauer, Obmann der Fachgruppe Werbung der WKW.

Margarete Gumprecht, Spartenobfrau Handel in der WKW, dazu: „Klar ist, dass die Unternehmen auf Werbeaktivitäten nicht verzichten. Das zeigt zum Beispiel auch der Schulterchluss der Wiener Einkaufsstraßen, die sich für das Aufhängen der Weihnachtsbeleuchtung entschieden haben. Zugleich wird durch den verstärkten Einsatz von LED-Lampen und eine verkürzte Leuchtdauer der Stromverbrauch weiter reduziert. So leuchtete die Wiener Weihnachtsbeleuchtung letztes Jahr rund 660 Stunden, heuer wird die Einschaltzeit auf rund 360 Stunden reduziert, was einer Ersparnis von fast 45 Prozent entspricht.“

Zuversicht bei den Agenturen Joachim Krügel, Geschäftsführer von Media1 und der Demner Group, ist zuversichtlich: „Derzeit spüren wir noch nicht, dass Kunden geplante Aktivitäten für Herbst und Winter wegen der steigenden Kosten beschneiden oder canceln.“

Auch bei UniqueFessler ortet man derzeit noch keine Auswirkungen bei den Werbeaktivitäten der Kunden; allerdings sei ein ganzheitlicher Energiesparmaßnahmenplan im Office der Agentur bereits in der Umsetzung, wie Jörg Fessler erzählt.

WAHLWERBE-PROFIS SPÖ holt Werber von Olaf Scholz

WIEN. Die Hamburger Kommunikationsagentur BrinkertLück Creatives wird künftig die SPÖ-Bundespartei bei Kampagnen betreuen. Die international tätige Agentur mit Sitz in Deutschland und der Schweiz hat im deutschen Bundestagswahlkampf 2021 die Kampagne für SPD-Spitzenkandidat Olaf Scholz erfolgreich gestaltet. Firmengründer Raphael Brinkert, der zuvor auch schon für die damalige deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel tätig war, wird gemeinsam mit seinem Kreativteam die SPÖ bei digitalen und analogen Kampagnen beraten und diese mit dem Team der SPÖ umsetzen.

Erfolg im Visier

Bundesgeschäftsführer Christian Deutsch: „Ich freue mich sehr, dass es gelungen ist, Raphael Brinkert als Partner an Bord der SPÖ-Kommunikation zu holen. Er ist einer der gefragtesten Werber Deutschlands und hat mit seiner erfolgreichen Scholz-Kampagne Maßstäbe in der politischen Kampagnenarbeit gesetzt.“



© BrinkertLück

Raphael Brinkert hat Olaf Scholz am Weg zum Kanzler betreut.



© Panthermedia.net/Bengt_Hultqvist

Die Suche nach Alternativen

Die nachhaltige Diät für die kekslose Zukunft oder der Schlüssel zu einem nachhaltigen Erfolg.

Gastkommentar

••• Von Cosima Serban

WIEN. Es gibt ein paar übergeordnete Themen, die im cookieless-Kontext den Schlüssel zum langfristigen Erfolg darstellen: das tiefgreifende Verständnis für die Interessen der Zielgruppen, die Konstruktion einer digitalen Erlebniswelt für potenzielle und bestehende Kundinnen und Kunden, der Mehrwert innerhalb der transportierten Geschichte und die Kreativität innerhalb der Ansprache – somit alles, was mit den Daten gemacht werden kann und sollte, nachdem sie gesammelt wurden und was angeboten werden muss, um überhaupt Daten zu generieren.

Mehrere Möglichkeiten

Die endlose Datenvielfalt hat diverseste Strategien ermög-

licht. Die Theorie ist großartig. In der Praxis kommt es immer darauf an, was und wie man damit anstellt. Um jedoch nicht in Versuchung zu geraten, zwar hochtechnologische Datensammlungstaktiken aufzubauen, aber nur oberflächlich mit den gesammelten Daten zu arbeiten, braucht es passende Strategien, Strukturen und Prozesse.

Vielfalt der Angebote

Nutzerinnen und Nutzer sind heutzutage sehr privilegiert, was den Zugang zu Informationen betrifft. Außerdem ist die Auswahl an Angeboten unendlich. Jedoch sind leider auch die Plattformen und Webpräsenzen zu jeder Sekunde mit Werbung und Content jeder Art überflutet. So sollten Daten nicht nur einer oberflächlichen Targeting- und Personalisierungsstrate-

gie dienen, sondern auch der Generierung von Wissen und dabei neue Gedanken und Interpretationen informieren. Man möchte kundenzentriert und konsumentenorientiert arbeiten. Dennoch entstehen Kreation und Media oft gänzlich voneinander getrennt. So kann Media versuchen, datenbasiert und personalisiert zu agieren, jedoch wird es ohne gute Creatives nicht funktionieren. Für die Erstellung erfolgreicher Creatives sollte die Vision aus dem Mediabereich auch nicht fehlen. Man muss weiterdenken, was man aus den gesammelten Daten lernen kann und im Zuge dessen, wie man eine Anzeige gestalten sollte, damit diese überhaupt auffällt und dabei den typischen Marketingklischees keinen Raum bietet.

Der Einsatz von Daten ist kein Selbstzweck. Der Streuverlust

entsteht zwar, wenn man etwas ohne Targeting einer irrelevanten Zielgruppe kommuniziert, aber ein Performanceverlust entsteht, wenn man trotz der Targetingpräzision irrelevante Botschaften verbreitet, die nicht auffallen.

Nachfrage generieren

Wenn eine Werbefläche sinnvoll befüllt wird, kann die Anzeige nicht nur begeistern, sondern dort eine Nachfrage generieren, wo es vorher noch nicht mal einen Bedarf gab. Nur wenn die Message und Story einer Kampagne gut sind, können die eingesetzten Targetings endlich ihren Status als noch besseres Mittel zum Zweck erreichen. So können sie das nächste Level an Präzision und Optimierung darstellen und somit der Position der Daten um der Daten Willen, (l'art pour l'art) entkommen.

Cosima Serban beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Strategie im Bereich Media und Kreation. Ihre Agentur bietet Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung von Marketingaktivitäten und Kampagnen.

Infos & Kontakt:

hello@cosimaserban.com



© ContrastBlack-Studio

Rock in DAB+

Der Sender Rock Antenne Österreich stellt sich neu auf, samt neuem Standort in Wien und neuer Station Managerin.



© Rock Antenne

Neuer Standort und neue Führung: Niki Fuchs übernimmt das Station-Management zum 1. Oktober in Wien.

WIEN. Ab Dezember können die Wiener Rockfans Rock Antenne Österreich auf der neuen UKW-Frequenz 104,6 MHz empfangen. Dazu wird das Team mit einem neuen Standort in Wien ausgebaut. Niki Fuchs übernimmt das Station-Management.

Addicted to Rock

„Die gebürtige Wienerin Niki Fuchs liebt und lebt für Rock“, so der Sender via Pressemitteilung. Sie verantwortet als künftige Station-Managerin den Aufbau von Rock Antenne Österreich. Die Brand- und Digitalexpertin hat bereits während ihres Studiums ihre eigene erfolgreiche Marke „Addicted to Rock“ gegründet. Mittlerweile betreibt sie auch eine gleichnamige Burger-Bar in Wien. Ihre bereits bekannte Radiosendung „Addicted to Rock“ startet demnächst auf Rock Antenne Österreich.

„Für Rock Antenne Österreich gibt's keine bessere Station-Managerin als Niki. Sie ist ein fester Bestandteil der österreichischen Rock-Community und bringt unglaubliches Know-how

und Leidenschaft mit und kennt sich bestens mit der Rock-Welt aus. Wir schreiben mit ihr ein neues Kapitel in der Geschichte unseres Networks. Niki hält die Rock-Fahne hoch und wird unsere Rock 'n' Roll Queen für Österreich“, so Guy Fränkel, Geschäftsführer des Rock Antenne-Networks in Deutschland, Österreich und der Schweiz über das Engagement von Niki Fuchs.

”

Ich freue mich so sehr auf diesen landesweiten DAB+-Sender und unsere Community in der Rock-Hauptstadt Wien.

Niki Fuchs
Station-Managerin
Rock Antenne

“

Große Freude & Engagement
Und Fuchs ergänzt: „Ich freue mich so sehr auf diesen landesweiten DAB+-Sender und unsere Community in der Rock-Hauptstadt Wien, die wir zusätzlich auch über UKW 104,6 MHz erreichen. Mit einem grandiosen Team vor Ort werden wir Rock Antenne Österreich zum Love-Brand aller Rocker-Hezen machen.“

TAG DER INKLUSION

ORF mit eigenem Schwerpunkttag

WIEN. Als Teil seines Engagements für Inklusion und Barrierefreiheit widmet sich der ORF in zahlreichen TV-, Radio- und Online-Programmen auch in diesem Jahr dem „International Day of Sign Languages“, dem Welttag der Gebärdensprachen, der jährlich am 23. September stattfindet.

So befassen sich ORF 1, ORF 2, ORF III und ORF Sport + am Freitag, 23. September, und an den folgenden Tagen in diversen Beiträgen, TV-Magazinen und aktuellen Berichterstattungen in den Nachrichten-Formaten mit der Österreichischen Gebärdensprache, die seit 2005 als Minderheitensprache im Österreichischen Bundesverfassungsgesetz verankert ist.

Redaktionell breit präsent

Zu sehen sein wird das Engagement des ORF in diversen Sendungen. Von „Guten Morgen Österreich“, über „Aktuell nach Eins“ und „Studio 2“ bis hin zu den Bundeslandsendungen, aber auch in ORF III genauso wie im ORF Teletext wie auf den Onlineseiten des ORF.



© APA/dpa/Arne Dedert

Schwerpunkttag

Findet heute statt: ORF-Programm zum Internationalen Tag der Gebärdensprachen.



© Jan Ehm (3)

Litigation PR als Top-Geschäftsfeld

Agency Log #44: **medianet**-Herausgeber Chris Radda traf drei der vier Partner von RGJ & Partner zum Gespräch.

Dreamteam

Martin Himmelbauer, Silvia Grünberger und Gerhard Jarosch sprechen über neue Geschäftsfelder und wie es zur Zusammenarbeit kam.

••• Von Petra Stückler

Rosam Grünberger Communications GmbH ist eine der führenden PR-Agenturen des Landes mit Wolfgang Rosam, Branchendoyen des Public Relations-Geschäfts in Österreich, und Polit-Profi Silvia Grünberger als Partner. Seit ein paar Monaten firmiert man unter Rosam, Grünberger, Jarosch und Partner, seither ebenfalls im

Boot sind Martin Himmelbauer und Gerhard Jarosch.

Martin Himmelbauer ist Journalist, war zuletzt langjähriger Pressesprecher der Casinos Austria.

Gerhard Jarosch ist Quereinsteiger, bekannt als Staatsanwalt, viele Jahre Sprecher der österreichischen Staatsanwälte und Sprecher der internationalen Staatsanwaltsorganisation. In den letzten vier Jahren war er in der Europäischen Union

und bei Eurojust, einer Agentur, die Mitglieder rechtshilfemäßig unterstützt, in Den Haag tätig.

Wie es zur Erweiterung des Managementboards der Agentur kam, erzählten Silvia Grünberger, Gerhard Jarosch und Martin Himmelbauer im Gespräch mit **medianet**-Herausgeber Chris Radda.

„Wir haben vor zehn Jahren, als ich in die Agentur gekommen bin, das Public Affairs-Geschäft neu belebt. Wir haben zwei

Säulen vorangetrieben: Change Communications, Kommunikation im Corporate-Bereich überall dort, wo es um Wandel geht. Die zweite Säule war, eine Übersetzungsleistung zu leisten und eine Türöffnerfunktion einzunehmen, wenn es um den Gesetzeswerdungsprozess geht. Wenn es um den politischen Dialog geht“, erzählt Silvia Grünberger vom Beginn. Man wolle sich ständig weiterentwickeln und das Duo Rosam, Grünberger fragte sich

nach einem Jahrzehnt erfolgreicher PR-Arbeit, wohin die Reise nun hingehen möge, wonach der Markt verlange. So habe man sich gezielt entschlossen, die Partnerstruktur zu erweitern. So suchte man Profis, die man an Bord holen konnte. „Es ist uns gelungen, Martin Himmelbauer und Gerhard Jarosch für uns zu gewinnen, wir haben beide tatsächlich auserkoren und gesucht“, erzählt Grünberger. Man suchte eine Persönlichkeit, die im Corporate-Bereich Profi ist, die Erfahrung mit Investor Relations hat. „Der Markt in Österreich ist klein, man kennt sich. Es ist gar nicht so, dass man lange herumsuchen muss, sondern vielmehr ist die Frage, ob man gute Leute für sich gewinnen kann. Bei Martin Himmelbauer war das so“, freut sich Grünberger über den Neuzugang.

„Einfach angemacht“

Aber auch für den wachsenden Litigation-Bereich suchte man die passende Person – und wurde mit Gerhard Jarosch fündig. Grünberger dazu: „Ich habe ihn einmal in einer Fernsehsendung gesehen und habe mir gedacht: „Ja, er hat das super gemacht. Und dann haben wir gegogelt.“

Wollten wissen, wo er eigentlich ist, was er macht. Zu dieser Zeit lebte er noch in Den Haag, dann haben wir irgendwo eine Telefonnummer herausgefunden und haben ihn kalt angemacht. Angerufen und gefragt, ob er nicht Lust hat, dass wir uns auf einen Kaffee treffen. Gerhard ist dann nach Wien gekommen, ein Teil der Familie hat auch in Wien gelebt. Da haben wir uns dann beschnuppert.“

Das Fachliche sei die wesentliche Voraussetzung für eine Zusammenarbeit, aber für die Firmenpartnerschaft sei auch die menschliche Komponente



medianet-Herausgeber Chris Radda mit Gerhard Jarosch, Martin Himmelbauer und Silvia Grünberger von Rosam, Grünberger, Jarosch & Partner.

sehr wichtig. Es werde einen klaren Fokus in der künftigen Zusammenarbeit geben: „Unser gemeinsames Ziel ist es, Kommunikationsleistungen zu erbringen, die relevant sind, wo es um etwas geht. Bei uns geht es um Zahlen, Daten, Fakten, um Krisenkommunikation und um Hardcore-Communications“, fasst Grünberger zusammen.

So versuche man, mit Argumenten im Interesse der Kundinnen und Kunden zu überzeugen.

Angesprochen auf die Situation der modernen Medien im Hinblick auf große internationale Internetportale, sieht Martin Himmelbauer klare Hindernisse:

„Wir haben natürlich das Problem, dass es Plattformen gibt, wo du nicht einmal weißt, wer dahintersteht. Natürlich kann man das bei einem Check zwar schnell rausfinden“, erklärt er, man könne bei diesen Plattformen aber nicht davon ausgehen, dass es das Bestreben sei, Objektivität zu wahren, beide Seiten zu hören, die Geschichte verantwortungsvoll zu platzieren, und da sei es dann wirklich oft schwer, den richtigen Weg zu finden.

Auf die Frage, wie es dem Unternehmen und der PR-Branche in der Krisenzeit gegangen sei, antwortet Grünberger: „Die PR-

”

Glaube ich dem Unternehmen oder dem CEO, der für das Unternehmen spricht, das, wofür er steht, das, was das Unternehmen als Markenversprechen abgibt?

Silvia Grünberger
RGJ & Partner

“

der Verkauf ein kommunikatives Thema ist, sondern auch die gesellschaftliche Verantwortung, wenn es um Nachhaltigkeit, um Social Responsibility gehe.

Und wie geht es mit dem neuen und besonders wichtigen Geschäftsfeld der Litigation PR weiter? Dazu Gerhard Jarosch: „Ich glaube, dass gerade der Bereich der Litigation PR – oder weiter gesehen Legal PR – wachsen wird.“ Man müsse versuchen, auch komplexe Vorgänge so zu präsentieren, dass die Leute sie verstehen, und das bedinge auch die Vereinfachung, die Übersetzung aus dem Komplexen, und hier sieht Jarosch seine künftige Haupttätigkeit.

Anspruch und Wahrheit

„Am Ende des Tages zählt die Wahrheit. Und bei der Wahrheit zu bleiben, ist unser oberstes Credo. Und es geht schon oft darum, ob man jetzt ein Glas halb voll oder halb leer sieht, und wie man das dann beleuchtet und artikuliert. Transparenz und die Übereinstimmung von Schein und Sein wird zunehmend wichtig, und das ist in Wahrheit das Wesentliche für authentische Kommunikation, egal auf welchem Kanal“, fasst Grünberger den Anspruch zusammen, den sie an PR stellt.

Den gesamten Agency Log #44 sehen Sie hier:

tv.medianet.at/video/agency-log-pr-partner-aus-passion
Redaktion TV: Andy Marada

”

Unser gemeinsames Ziel ist es, Kommunikationsleistungen zu erbringen, die relevant sind, wo es um etwas geht. Bei uns geht es um Zahlen, Daten, Fakten.

“

Silvia Grünberger



1



4



2

SOMMERFEST

kraftwerk am Berg

HOCH HINAUS. Gut 200 nationale und internationale Marketiers folgten der Einladung von kraftwerk zum Thema Beyond Strategy. Creativity. Technology. Data. Nach spannenden Vorträgen und Diskussionen wurde dann auch bei bestem Wetter ein sommerliches Get-together genossen. (mab)



5



3

Gäste und Gastgeber im sommerlichen Ambiente

1. Heimo Hammer (Owner and CEO, kraftwerk), Tina Kaufmann (Business-Manager, Metro Cash & Carry Österreich), Michael Pirka (Department Manager 360° Services & Digital Sales, Metro Österreich), Roman Sindelar (CCO, kraftwerk), Anna Wessely (Head of Strategy & Consulting, kraftwerk), Thomas Schöneich (Head of Media and Communication, European Handball Federation); 2. Bettina Pokorny (Communication Manager, Mondi Group), Michael Schwarz (Marketing Manager, Mondi Group), Maria Malaniuk (Marketingassistentin, Mondi Group); 3. Verena Schobesberger (Marketing Manager, Vienna Insurance Group), Simon Schütt (Public Relations Manager, Vienna Insurance Group); 4. Florian Kraus (CEO Greenpass), Angelika Hammer (COO kraftwerk); 5. Thomas Koch (Head of Sales, Raiffeisen Bausparkasse), Walter Mösenbacher (CMO, Vangardist Media), Sebastian Schön (Leitung Digitaler Vertrieb, Raiffeisen Bausparkasse).

© Christian Mikes (5)

EINE RUNDE SACHE

ORF-Enterprise Bowling Cup

WETTKAMPF. Das sportliche Miteinander in der Branche ist nicht nur bei den ORF-Awards und großen Werbeerfolgen in den reichweitenstarken ORF-Medien gefragt, sondern auch, wenn es um den perfekten Strike beim Bowling geht. Vergangene Woche begab sich die ORF-Enterprise gleich zweimal auf die glatte Lane und ließ jeweils Agenturen und Auftraggeber gegeneinander antreten und miteinander feiern. Beim ORF-Enterprise Bowling Cup zeigten sich die Kommunikationsexperten auf Einladung des ORF-Enterprise-Managements rund um **Oliver Böhm, Heinz Mosser, Christopher Haberlehner, Matthias Seiringer** und **Dorit Wolkenstein** von ihrer sportlichen Seite und landeten jede Menge Strikes mitten auf das Pindeck. Gefeierte wurde anschließend mit kühlen Drinks und Sounds von Hitradio Ö3, um auf die Gewinner anzustoßen. (red)



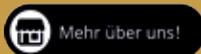
© leisure communications/Christian Jobst

Matthias Seiringer, Christopher Haberlehner, Oliver Böhm und Heinz Mosser.

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT! VOR ALLEM IM BUDGET 2023.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser
Verteilpartnernetzwerk verteilen:

-  **Arztpraxen & Thermen**
-  **Schigebiete & Eislaufplätze**
-  **Vereine & Büros**
-  **Sporthandel, Modehandel & Friseure**
-  Und 30.000 weitere Partner in Österreich und
Deutschland, die Ihr Produkt persönlich Ihrer
Zielgruppe überreichen!



Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!



Nicht jedes Mikro ist zum Reinsprechen

Darf einer Verfassungsministerin ein Interview mit einem rechtsextremen Medium passieren?

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

HINTERHALT. „Das rechtsextreme Portal ‚Info-Direkt‘ publiziert laut Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstands an der Grenze zum Neonazismus“, so die Tageszeitung *Kurier* fast genau auf den Tag genau vor drei Jahren über das einschlägig bekannte Medium.

Grund für diese Feststellung war ein Interview von Info-Direkt mit dem ÖVP-Klubobmann August Wöginger, der sich danach damit erklärte, dass er nicht gewusst habe, mit wem er da spricht, sonst hätte er das Interview nicht gegeben.

„Ich wusste nicht, mit wem ich spreche“

Und nun ist es wieder passiert. Dieses Mal hat es gar Verfassungsministerin Karoline Edtstadler „getroffen“, die am Rande eines privat besuchten Konzerts vom Chefredakteur – der sich ihr übrigens klar und deutlich verständlich vorgestellt hatte und auch das Medium nannte – um ein paar unverfängliche Antworten auf ein paar unverfängliche Fragen gebeten wurde.

So weit so unschuldig. Nur: Darf es gerade der Verfassungsministerin „passieren“, dass sie einem Medium wie Info-Direkt ein Interview gibt – noch dazu, wo ihr deutlich gesagt wurde, wer vor ihr steht und mit ihr sprechen möchte?

Ich meine nein, auch wenn die Situation so war, und ich nehme es ihr sogar ab – privat besuchtes Konzert, schiefes Anreden von der Seite durch den Info-Direkt Chefredakteur –, dass sie da leicht überrumpelt wurde. Aber nach einer kurzen Schrecksekunde muss eine Verfassungsministerin so souverän sein, um höflich nein danke zum Interview-Begehren zu sagen.

Denn was so ein Interview bewirkt, kann man auf der Website und auf dem YouTube-Kanal dieses Portals sehen: Die Herrschaften fühlen sich bestätigt, anerkannt und legitimiert durch die große Politik.

Ach ja: Während Edtstadlers Fragen und Antworten eher allgemeiner Natur waren, sprach ihr Kollege Wöginger mit Info-Direkt auch noch über die Frage der Zuwanderung nach Österreich. Dass da bei ihm die Würfel nicht gefallen sein sollen, fällt schwer zu glauben.

Branchen-Romys im Gartenbaukino

Talente der Film- und Fernsehbranche wurden wieder gebührend gefeiert.

WIEN. Knapp 500 Gäste folgten der Einladung des *Kurier* Medienhauses in das ehrwürdige und frisch generalsanierte Wiener Gartenbaukino. „Mit der *Kurier* Romy-Gala würdigen wir die Publikums-liebhaber aus Film und Fernsehen. Die hätten jedoch keine Bühne, keine starken Auftritte ohne genau jene Menschen, die bei der Branchen-Romy im Mittelpunkt stehen“, sagte *Kurier*-Chefredakteurin **Martina Salomon**. „Diese Auszeichnung richtet das Scheinwerferlicht auf Regisseure, Autoren, Kameraleute, Produzenten und alle anderen, die abseits der Schauspielerinnen und Schauspieler an Dreharbeiten maßgeblich beteiligt sind. Diese ein Mal im Jahr selbst auf die Bühne zu bitten, ist eine hochverdiente Würdigung.“

Prominente Gäste

Im Rahmen der Verleihung wurden die Preisträger nun ausgiebig gefeiert. Mit dabei: Schauspielerin und Regisseurin **Maria Schrader**, Regisseur **Jan Schomburg**, Schauspielerin **Verena Altenberger**, Schauspieler **Manuel Rubey**, Schauspielerin **Nicole Beutler**, Schauspielerin **Konstanze Breit-**



Ehre für Regisseure, Autoren, Produzenten und andere.

ebner, Schauspielerin **Sandra Cervik**, Regisseurin **Sabine Derflinger**, Schauspieler **Markus Freistätter**, Schauspielerin **Valerie Huber**, Moderatorin **Doris Schretzmayer**, Produzent **Herbert Kloiber** und Regisseur **David Schalko**. Im Anschluss wurde im Palais Wertheim bis spät in die Nacht weitergefeiert. (red)

”

Die Werbebranche ist eine Branche, die irrsinnig sexy ist, die gestalterisch ist, und in der man die Welt verändern kann.“

Zitat des Tages

Jürgen Bauer,
FG Werbung WKW



© Kiepenheuer & Witsch

BUCHTIPP

Tiefbraune Vergangenheit

HOCHPOLITISCH. Die Quandts, die Flicks, die von Fincks, die Porsche-Piëchs, die Oetkers und die Reimanns zählen zu den reichsten deutschen Unternehmerdynastien. Und dennoch ist ihre dunkle Vergangenheit kaum bekannt. David de Jong erzählt, woher ihr Wohlstand kommt, wie sie sich im Nationalsozialismus bereichert haben und wie sie danach damit umgingen.

Kiepenheuer & Witsch
Verlag; 496 Seiten;
ISBN: 978-3-462-05228-2

m marketing & media
entertainmentbiz



Europapremiere *Harry Potter-Ausstellung* startet im Dezember in Wien **34**

Rabenhof *Koop mit der VHS* bringt Erfolgsproduktionen in die Außenbezirke **34**

Gewinn *Lotterien bringen Österreichischen Filmpreis* in die Bundesländer **32**

© eSeL.at



© PantherMedia/CITAlliance

IBIZA-AFFÄRE

Serie und Doku ausgezeichnet

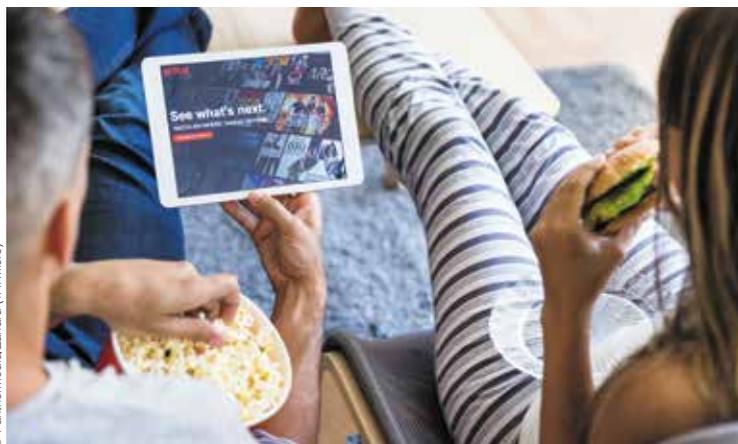
WIEN. Der Polit-Krimi „Die Ibiza Affäre“ wurde am 16. September mit der Branchen-Romy in der Kategorie „Beste Serie TV/Stream“ ausgezeichnet und erhielt auch den Preis für „Bester Schnitt TV/Stream“. Die Dokumentation „Das Ibiza Video: Ein journalistischer Krimi“ überzeugte die Jury in der Kategorie „Beste Doku TV/Stream“.



© Pietro Domenig/Sky Studios/W&B Television/epo-film

Verspielt und modisch in neue virtuelle Welten

Aktuelle Umfragen zeigen, welche ökonomischen Potenziale das Metaverse bieten kann. **30**



© PantherMedia/Zahrad (V&M/Micro)

Aufwärtstrend Streamingportale und Privat-TV in Europa steigern Investitionen. **31**



© Netflix

Die Kaiserin Sisi-Darstellerin in neuer Netflix-Serie trägt Haute Couture aus Wien. **36**



© Rik32/Pixabay

82%

Neue Chancen

Fashion-Shows im Metaverse, Outfits für Avatare oder Virtual Fitting-Services – laut einer BVDW-Umfrage wird die Modebranche am stärksten vom Web3 profitieren.

Viel mehr als nur eine Spielwiese

Die Gamingbranche liefert bereits einen Vorgeschmack auf das wirtschaftliche Potenzial des Metaverse.

••• Von Britta Biron

BERLIN/KÖLN. Noch steckt das Web3 mit Metaverse, Kryptowährungen und NFTs in den Kinderschuhen, aber etliche Projekte zeigen bereits, welche wirtschaftlichen Möglichkeiten sich darin eröffnen.

„Während virtuelle Güter seit Jahren im Gaming präsent sind und zum Teil auch monetarisiert werden, war eine Entmaterialisierung der Mode im Consumer-Bereich vor wenigen Jahren noch undenkbar. Inzwischen ist dies ein Megatrend“, sagt Nico Wohlgemuth, stellvertretender Vorsitzender des Ressorts Metaverse im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Tatsächlich springen immer mehr Modemarken – von digitalen Produkten bis zu Virtual Fitting-Services – auf den Zug auf. Mit gutem Grund, denn 82% der kürzlich vom BVDW befragten Unternehmensvertreter sind überzeugt, dass der Modesektor

am meisten von den neuen Möglichkeiten aus der Verbindung von realer und digitaler Welt profitieren wird.

Großes Feld für ...

Chancen sehen die Befragten aber auch für andere Branchen, vor allem den Automobilsektor und die Fast Moving Consumer Goods (FMCG), wenn auch in geringerem Umfang. Das Metaverse beeinflusst in erster Linie das Marketing und die PR, davon sind 87% der Befragten überzeugt; dahinter folgen (71%) E-Commerce-Aktivitäten.

Gefragt nach eigenen Plänen für Metaverse-Projekte, zeigt sich ein differenziertes Bild: 35% wollen in den kommenden zwei Jahren in solche Vorhaben investieren, die Mehrheit ist aber noch zögerlich – und verpasst dadurch Chancen. So würden es laut einer aktuellen Konsumentenbefragung des IFH Köln immerhin 34% der Deutschen, die der Gamification des Handels

im Vergleich zu US-Bürgern oder Chinesen viel skeptischer gegenüberstehen, begrüßen, wenn mehr Händler bzw. Marken in Games präsent wären. Bei den 16- bis 29-Jährigen ist es sogar fast die Hälfte (46%). 27 bzw. 37% gaben an, durch Online-Spiele

auf interessante Produkte und Angebote aufmerksam zu werden, und 54 bzw. 71% bekunden Interesse daran, wenn es zusätzlich zu den virtuellen auch die entsprechenden analogen Produkte zu kaufen gäbe.

... neue Geschäftsideen

Shopping steht – nach Reisen und vor dem Besuch von Events – laut einer Umfrage des Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI in Deutschland, den USA und China auf Platz 2 der von den Usern gewünschten Aktivitäten im Web3. Auf Basis der Zahlungsbereitschaft für den Zugang zum Metaverse ermittelten die Forscher allein für Deutschland ein Marktpotenzial von 33 Mrd. €.

”

Die Entmaterialisierung der Mode im Consumer-Bereich war vor wenigen Jahren noch undenkbar. Inzwischen ist dies ein Megatrend.

Nico Wohlgemuth
Bundesverband
Digitale Wirtschaft

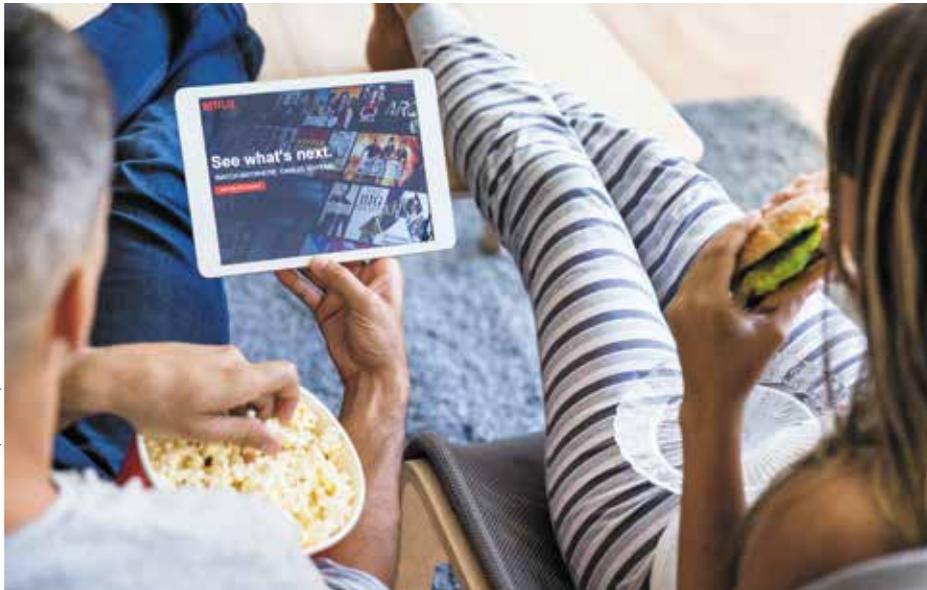
“



© BVDW

Mehr Geld für Original-Inhalte

Durch den Markteintritt der Streamingdienste investieren auch private Broadcaster mehr in eigene Programme.



© PantherMedia/Zahrad (VAM/Micro)

54%

Aufwärtstrend

Bei Netflix und Amazon machen eigene Inhalte bereits mehr als die Hälfte (54%) des Programmangebots aus. Bis 2019 bestand der Großteil aus zugekauften Filmen und TV-Serien.

••• Von Britta Biron

STRASSBURG. Konkurrenz belebt das Geschäft – dieses Fazit lässt sich aus dem jüngsten Bericht der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle über die Investitionen in europäische TV-Originalinhalte, wie etwa Spielfilme, Dokumentarfilme oder Unterhaltungs- und Talkshows, ziehen.

Positive Effekte

Während die Investitionen der öffentlichen und privaten Fernsehsender bis 2014 relativ stabil bei rund 13 Mrd. € lagen, stiegen sie ab dem Markteintritt der ersten Streamingdienste kontinuierlich an und erreichten 2021 14,6 Mrd. €. Das entspricht einem Zuwachs von 12,3%. Vor allem private Broadcaster haben mehr Geld in die Entwicklung und Produktion eigener Programminhalte gesteckt, wogegen viele Öffentlich-rechtliche mit Haushaltskürzungen zu kämpfen hatten.

Auf die Streamingdienste entfallen derzeit 16% der Gesamtinvestitionen, mehr als die Hälfte geht auf das Konto von Netflix und rund ein Viertel auf jenes von Amazon Prime.

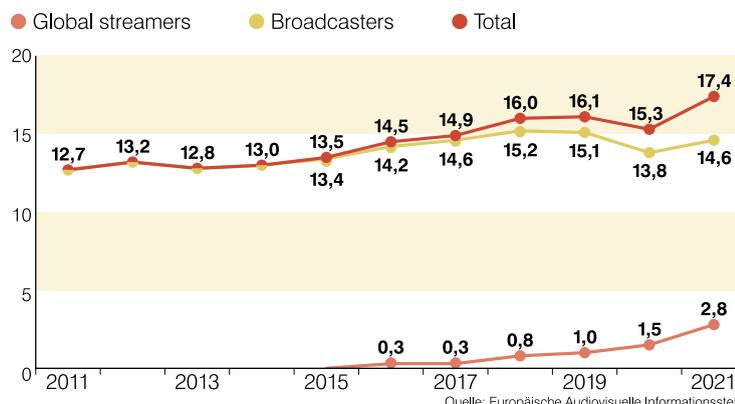
Mit fünf Mrd. € wird in Großbritannien am meisten in neue TV-Inhalte investiert, danach folgen Deutschland (3,7 Mrd.

€) und Frankreich (2,6 Mrd. €). Spanien liegt mit 1,5 Mrd. € auf Platz 4, wobei der Anteil der Streamingdienste mit 38% am höchsten in ganz Europa ist. Im benachbarten Portugal liegt die Quote mit sieben Prozent am niedrigsten, in Deutschland und Frankreich ist sie mit acht Prozent ähnlich gering. (red)

Investments in Europa

Streamingdienste sind Treiber des Aufwärtstrends

Aber auch private TV-Sender machen mehr Eigenproduktionen



YOUTUBE

Mehr Geld für Musikindustrie

SAN BRUNO. Für den Zeitraum Juli 2021 bis Juni 2022 hat die Google-Tochter YouTube gut sechs Mrd. USD an Musiker, Songwriter und Rechteinhaber überwiesen. Zur Vergleichsperiode 20/21 entspricht das einem Plus von zwei Mrd. USD.

GROSSE OPER

Hochkultur in Krisenzeiten

WIEN. Beim diesjährigen Österreichischen Musiktheaterpreis wurde ORF III Kultur und Information gemeinsam mit der Wiener Staatsoper für die Initiative „Wir spielen für Österreich“ mit dem Ehrenpreis „Courage in Pandemiezeiten“ ausgezeichnet. (red)



© WienTourismus/Christian Stemper

STARS & TALENTE

Nachwuchs für die Musik-Klassik

WIEN. Derzeit laufen die Dreharbeiten für die dritte Staffel des ORF-Nachwuchsförderformats „Stars & Talente“. Ausgestrahlt werden die zehn Folgen ab 27. November – jeweils sonntags um 17.55 Uhr in ORF2. (red)



© Freibeuterfilm/Rohfilm

Große Pläne

Heuer beteiligen sich insgesamt zehn Kinos am „Österreichischen Filmpreis on Tour“. Bild: „Große Freiheit“, öst.-dt. Spielfilm von Sebastian Meise.

Österreichischer Filmpreis on Tour

Erstmals werden heuer drei Preisträger-Filme zeitgleich in Arthouse-Kinos in ganz Österreich gezeigt.

••• Von Britta Biron

WIEN. „Seit Langem besteht der Wunsch, den Österreichischen Filmpreis in die Bundesländer zu tragen“, erklärt Katharina Albrecht-Stadler, Geschäftsführerin der Akademie des Österreichischen Films. Im vorigen Sommer wurden ausgewählte Filme bereits in einigen oberösterreichischen Programmkinos gezeigt, heuer – am 29. September – wird mit Unterstützung der Österreichischen Lotterien der „Österreichische Filmpreis on tour“ in allen Bundesländern stattfinden.

„Die Lotterien haben es sich zum Ziel gesetzt, Kunst und Kultur für alle Menschen in Österreich zugänglich zu machen. Dies geschieht unter anderem mit den besonderen Lotterientagen, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Wir sind sehr stolz darauf, unser Angebot in Kooperation mit der Akademie

des Österreichischen Films ausweiten zu können“, sagt Erwin van Lambaart, Generaldirektor der Österreichischen Lotterien. „Wir ermöglichen es, dass am 29. September noch mehr Menschen in den Genuss der prämierten österreichischen Filme kommen können, und damit auch in den Genuss der qualitativ hochwertigen Leistung der kreativen Filmschaffenden.“

Unterstützt wird die Maßnahme, mit der die Sichtbarkeit des heimischen Films erhöht werden soll, von den Bundesländern Niederösterreich, Kärnten, Burgenland, Vorarlberg und Salzburg.

Feiertag für Cineasten

Auf dem Programm stehen „Große Freiheit“ (Bester Spielfilm), „Aufzeichnungen aus der Unterwelt“ (Bester Dokumentarfilm) und „Genosse Tito, ich erbe“ (Bester Kurzfilm).

Insgesamt zehn Kinos beteiligen sich an der Aktion, darunter

das Dieselkino in Oberwart, das Cinema Paradiso in St. Pölten, das Neue Volkskino in Klagenfurt, das Movimiento in Linz, das Leokino in Innsbruck und das Votiv Kino in Wien.

In einigen der Kinos werden die Aufführungen von Gesprä-

chen mit Filmschaffenden sowie kleinen Empfängen begleitet.

Der Eintritt ist gegen Vorweis eines Produktes der Österreichischen Lotterien kostenlos, zusätzlich werden Gratistickets auf www.lotterientag.at verlost. Die ersten 50 Besucher pro teilnehmendem Kino bekommen außerdem ein Brieflos als Geschenk.

Erweiterung geplant

Die Aktion soll in den kommenden Jahren kontinuierlich ausgebaut werden. Albrecht-Stadler dazu: „Meine Vision ist ein Tag des Österreichischen Kinofilms, an dem in allen Kinos österreichweit die Preisträger-Filme des Österreichischen Filmpreises kostenlos zu sehen sind.“

”

Mit Unterstützung der Österreichischen Lotterien konnten wir dieses Jahr den Österreichischen Filmpreis on Tour ins Leben rufen.

K. Albrecht-Stadler
Akademie des Österreichischen Films

“



© eSel.at/Lorenz Seidler

Hochwertige Eventarmbänder aus veganem Leder.

*Mobiler Scanner für QR-Codes und
Eventarmbänder mit NFC-Chip.*



Foto von Belle & Sass | belleandsass.com



Check-in am Salzburg Summit 2022 in Zusammenarbeit mit yamyam event production.

Druck von Namensschildern direkt am Check-in.

Tablet mit digitaler Gästeliste.

Software und Services für Ihr hochkarätiges Event.

Electric Blue ist der Spezialist für das Einladen,
Registrieren und den Check-in Ihrer Gäste.

(01) 375 37 37

eblue.co

RABENHOF THEATER*Gastspiele in der Vorstadt*

WIEN. Im Sinne einer Dezentralisierung des kulturellen Angebots startet das Rabenhof Theater im Oktober in Zusammenarbeit mit den Wiener Volkshochschulen und deren Veranstaltungszentren eine neue Reihe, in der ausgewählte Rabenhof-Produktionen und -Shows in den Außenbezirken jenseits von Gürtel und Donaukanal präsentiert werden.

Erfolgsprogramme

Den Anfang in den VHS-Veranstaltungszentren Liesing, Floridsdorf und in der Kulturgarage in der Seestadt machen Katharina Straßer und Band mit ihrem Liederabend zu 50+2 Jahren Austropop, maschek mit ihrer Politsatireshow XX, Christoph Grisse mann und Dirk Stermann mit ihrem Gags, Gags, Gags-Programm, Andreas Vitásek als „Der Herr Karl“ sowie Ernst Molden mit dem Frauenorchester. (red)

Detaillierte Informationen unter: www.rabenhof.at und: www.vhs.at/rabenhof

**Kult-Produktionen**

Das neue Veranstaltungsformat umfasst Musik-, Kabarett- und Theater-Abende.

Magische Momente

Die interaktive Harry Potter-Ausstellung feiert am 16. Dezember ihre Europa-Premiere in Wien.



© Stephanie Ramones/Contigo Photography

Die Veranstalter versprechen die umfassendste Erlebnistour, die jemals über die Wizarding World präsentiert wurde.

WIEN. Nach der Weltpremiere im Franklin Institute in Philadelphia, die zwischen Februar und September mehrere Hunderttausend Besucher zählte und damit eine der erfolgreichsten Veranstaltungen in der Geschichte des Museums war, geht „Harry Potter: The Exhibition“ jetzt auf Welttournee und gastiert ab 16. Dezember in Wien, und zwar in der Metastadt.

Filmreifes Erlebnis ...

„Harry Potter: Die Ausstellung zum ersten Mal nach Europa zu bringen, ist ein unglaublich aufregender Moment und wir glauben, dass die Fans in Wien und auf dem ganzen Kontinent sie lieben werden“, sagt Peter van Roden, Senior Vice President von Warner Bros. Themed Entertainment.

„Diese Ausstellung reiht sich in die anderen Wizarding World-Erlebnisse in Europa und Großbritannien ein und bietet wahrhaft magische Erfahrungen für alle Fans.“

„Wien ist eine der kulturell bedeutendsten Städte Europas, seit jeher die Heimat unzähliger Künstler, Musiker und Designer. Die Stadt bietet eine große Inspiration für uns, da sie das Tor zu Mitteleuropa und darüber hinaus ist“, ergänzt Tom Zaller, Präsident und CEO von Imagine Exhibitions, dem Unternehmen, das die Show entwickelt hat.

”

Wir glauben, dass die Fans in Wien und auf dem ganzen Kontinent die Ausstellung lieben werden.

Peter van Roden
Warner Bros. Themed Entertainment

“

Dank der neuesten Möglichkeiten des interaktiven Designs und der Technik sowie mit zahlreichen Original-Requisiten und -kostümen, Schauplätzen und Installationen werden den Besuchern faszinierende Einblicke in die Filme und Geschichten von Harry Potter, fantastische Tierwesen und die erweiterte Wizarding World, einschließlich des Bühnenstücks „Harry Potter und das verwunschene Kind“, geboten. Ergänzt wird die Ausstellung durch einen großen Souvenirshop, in dem die zahlreichen Wizarding World-Produkte erhältlich sind.

... wird versprochen

Der Kartenverkauf (24,90 € für Kinder, 29,90 € für Erwachsene) startet auf www.HarryPotter-Ausstellung.at am 28. September, für Mitglieder des Harry Potter Fan Clubs (Anmeldungen sind unter www.wizardingworld.com/harry-potter-fan-club schon jetzt möglich) bereits am 25. September.

Nachhaltige Geschenkideen aus Österreichs Regionen

bauernladen.at ist der führende Anbieter von nachhaltigen & regionalen Mitarbeiter- und Kundengeschenken.

WIEN. Nachhaltig schenken war noch nie so einfach! Das Wiener Unternehmen bauernladen.at bietet die sympathische, heimische Alternative zu Supermarkt-gutscheinen und Wegwerfartikeln aus Fernost – sei es als Gutschein oder Geschenkbox. Die Mission ist: Unternehmen beim verantwortungsvollen und nachhaltigen Schenken zu unterstützen und damit gleichzeitig heimische Kleinproduzenten, bäuerliche Familienbetriebe und Manufakturen zu fördern.

bauernladen.at-Geschenke bieten Mehrwert

Geschenke von bauernladen.at bieten einen Mehrwert gegenüber herkömmlichen Firmengeschenken. Unternehmen genießen viele Serviceleistungen, unter anderem: eine große Auswahl, Firmenlogobranding und die Übernahme des Einzelversands an die Beschenkten. Beschenkte erhalten ein qualitativ wertvolles Geschenk und entdecken besondere Schmankerl und Raritäten aus verschiedenen Regionen Österreichs. Bei einer Auswahl von 17.000 Produkten findet jede*r Beschenkte etwas. Die Wertschöpfung bleibt ohne Umwege beim Produzenten und



stärkt gleichzeitig damit den Wirtschaftsstandort Österreich.

17.000 ehrliche Produkte aus Österreichs Regionen

Mit einem Angebot von über 17.000 Produkten von den 1.000 besten Betrieben ist bauernladen.at

die größte Direktvermarktungsplattform in Österreich. Damit ist für jede*n Beschenkte*n etwas dabei: kulinarische Spezialitäten, die nicht im Handel erhältlich sind, Raritäten, Naturkosmetik, Urlaubs- und Freizeitangebote, handwerkliche Produkte und vieles mehr.

Bewusstseins-schaffung für Qualität und nachhaltigen Konsum

Mit täglich neuem redaktionellen Content zu den Themen Umwelt, Landwirtschaft und Tierwohl wird zudem Aufklärungsarbeit geleistet. Beschenkte lernen die Produzenten hinter den Produkten kennen. Dadurch entsteht Bewusstsein für den Wert von ehrlich hergestellten Produkten.

Geschenke von bauernladen.at sind daher ein nachhaltiger Beitrag, um Gutes für die Umwelt zu tun, heimische Betriebe zu fördern und gleichzeitig Beschenkten eine große Freude zu bereiten.

Gut zu wissen:

Nachhaltig schenken

- 17.000 Produkte von 1.000 heimischen Betrieben
- Außergewöhnliche Produkte
- Firmengeschenke mit Sinn
- Regionaler und nachhaltiger Konsum
- Förderung des Wirtschaftsstandorts Österreich
- Großes Serviceangebot



Regional, nachhaltig & authentisch – Geschenke von bauernladen.at



Nähere Infos:

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

Tel. 01/919 20 2168

geschenke@bauernladen.at

„bauernladen.at“ B2B GmbH
Brehmstraße 10, 1110 Wien

DESIGN ERLEBEN*Show der guten Gestaltung*

WIEN. Design braucht einen Rahmen – das ist das Motto des diesjährigen Design District und den bietet von 7. bis 9. Oktober wieder die Hofburg Vienna.

Auf 7.000 m² präsentieren rund 250 nationale und internationale Marken aus den Bereichen Architektur, Design, Immobilien, Automobil, Interieur, Technik, Hifi, Kunst und Accessoires ihre Produkte und Dienstleistungen.

Hohe Qualität

„Unsere Passion ist es, eine Brücke zwischen anspruchsvollen Besuchern und erlesenen Qualitätsmarken zu schlagen. Dafür möchten wir den passenden Rahmen kreieren“, so die Veranstalterin Sabine Jäger.

Tagestickets sind unter shop.raiffeisenbank.at sowie in allen Raiffeisenbanken mit öTicket-Service zum Preis von 14 € erhältlich. Inhaber eines Raiffeisenkontos sowie Studenten und Pensionisten erhalten eine 50%ige Ermäßigung. (red)



© Hofburg Vienna/M. Seidl

Design District 2022

Gezeigt werden die neuesten Trends bei Wohnen, Einrichtung, Technik und Lifestyle.

Filmreife Haute Couture

Die neue Netflix-Serie „Die Kaiserin“ wirft einen neuen Blick auf Sisi – auch in modischer Hinsicht.



© Netflix

Highlight von Michel Mayr-Lees und Monica Ferrari Kriegers Arbeit für die neue „Sisi“-Serie ist das imposante Brautkleid.

WIEN. Kleider machen Leute – das gilt auch für die Charaktere in Filmen und TV-Serien. „Das Kostümbild ist eine visuelle Erzählebene und soll nicht nur schön aussehen. Gerade bei historischen Stoffen vermittelt sich diese Welt am besten über die Kostüme“, erklärt Katharina Eyssen, Head-Autorin und Showrunnerin der Netflix Serie „Die Kaiserin“, die am 29. September ihre weltweite Premiere feiert.

Rund 2.000 Kostüme, die historische Schnitte mit modernem Design vereinen, wurden von Kostümbildnerin Gabriela Reumer und ihrem Team selbst angefertigt.

Aufwendige Maßarbeit

Für die mehr als 20 Teile der Garderobe der beiden wichtigsten Frauenfiguren – Kaiserin Elisabeth und ihre Schwiegermutter Erzherzogin Sophie – holte sich Reumer Unterstützung durch

das Wiener Label Costumes Couture. Dahinter stehen die Designerin Michel Mayr-Lee und die Schnittdirektrice und Kostümbildnerin Monica Ferrari Krieger.

„Die kennen sich mit diesem Stoffvolumen aus, schneiden aber auch unter Fashion-Aspekten. Das verleiht den Kleidern einen modernen Kick und lässt sie dynamischer wirken, ohne dass es zu plakativ erscheint“, erklärt Reumer den Grund für das modische Outsourcing. (red)



| Top-Agenturen Österreichs

Die Oscars der Naturfilme

Verleihung beim Jackson Wild Summit.

NEUSIEDL AM SEE. Seit den 1950er-Jahren treffen einander Vertreter aus Film, Medien, Wissenschaft und Forschung beim Jackson Wild Summit, um wichtige Fragen des Klima- und Artenschutzes zu diskutieren. Heuer findet die Konferenz erstmals außerhalb der USA statt, und zwar vom 26. bis 30. September im Nationalpark Neusiedler See-Seewinkel.

Finales Highlight des hochkarätigen Programms ist die Verleihung der Jackson Wild Media Awards, den begehrtesten Auszeichnungen für Naturfilme.

Aus mehr als 600 Einreichungen werden in 30 Kategorien die jeweiligen Finalisten und Gewinner präsentiert und prämiert. Die Award-Show wird gestreamt und kann weltweit mitverfolgt werden. (red)



© St. Martins Therme und Lodge/Peter Rigaud

m retail

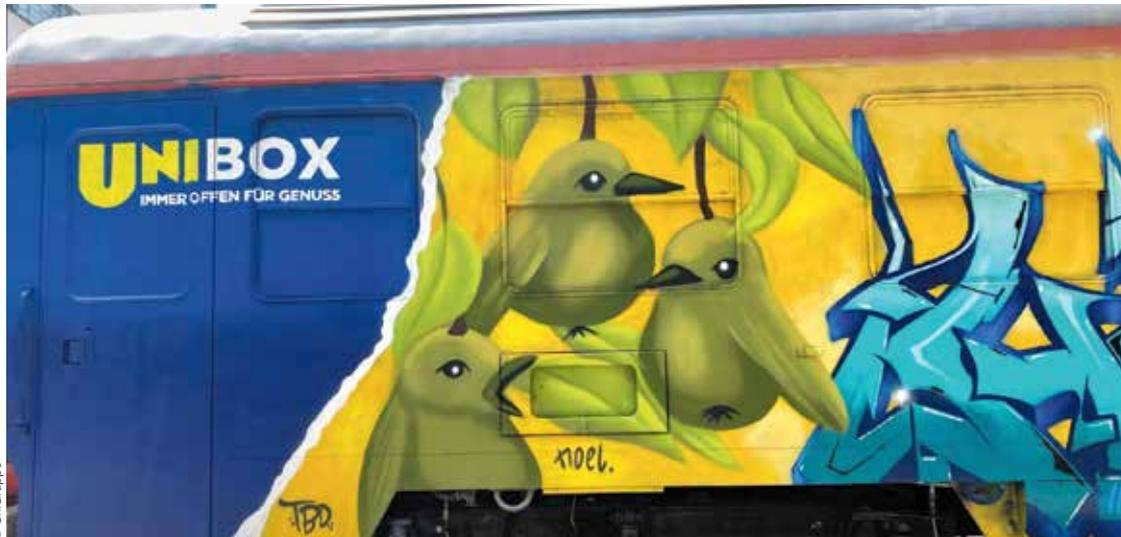


Fokus Großhandel Das Handelshaus Wedl beendet seine LEH-Aktivitäten **42**

Initiative gurkerl.at-CEO Maurice Beurskens reduziert Lebensmittelabfall **43**

Ab in den Süden Naber investiert kräftig in den Standort Klagenfurt **50**

© Philipp Liplarski



© UniGruppe



© mjam market

Nikolas Jonas

mjam market

Der Online-Lebensmittelzusteller mjam market hat Nikolas Jonas (31) offiziell als Geschäftsführer vorgestellt. Schon Anfang des Jahres habe der gebürtige Niederösterreicher die Geschicke von Dominik Neuwirth übernommen und diesen damit nach nur wenigen Monaten abgelöst. Jonas will den bis dato nur stockend verlaufenen Ausbau des Lieferservice beschleunigen – und sieht dabei „viel Potenzial“.

UniBox bringt Farbe in die Tabakfabrik Linz

Angesiedelt in einem abgestellten Waggon, soll der Store die Flexibilität des Handelskonzepts unterstreichen. **38**



© Uni/Georg Aufreiter

30 Jahre Otto Michael Otto und Harald Gutschi blicken zurück – und nach vorn. **44**





© UniGruppe

Digitale Nahversorgung auf dem Siegeszug

Ein abgestellter Zugwaggon vor der Tabakfabrik Linz beherbergt den UniBox-Standort Nummer 16. Die Zeichen stehen weiter auf Expansion.

Projektpartner

Christian Schicker (Mastercard), Andreas Haider (UniGruppe), Peter Hametner (Franchise-partner UniBox Tabakfabrik) und Chris Müller (Tabakfabrik Linz, v.l.).

Im Frühjahr feierte die UniGruppe „Ein Jahr UniBox“ – mit 20.000 registrierten Kunden und zwölf Standorten. Die Investition in technologische Entwicklungen werde fortgesetzt und eine Verdoppelung der Standortzahl bis Jahresende angestrebt, kündigte Andreas Haider, Geschäftsführer und Eigentümer der UniGruppe, damals an; angesichts des kurz zuvor fixierten Endes der „Regional Box“ von Mitbewerber Billa keine Selbstverständlichkeit.

”

Dank des mobilen Einkaufssystems kann die UniBox überall platziert bzw. installiert werden, da ist auch ein Waggon kein Hindernis.

Andreas Haider
Geschäftsführer
UniGruppe

“

Vier Monate später hat die angesagte Expansion an Fahrt aufgenommen: Nach Eröffnungen in Utzenaich (Bezirk Ried im Innkreis) und Hengsberg (Bezirk Leibnitz) kam vergangenen Freitag ein Standort hinzu, der gleichzeitig eine Werbung für die Vielseitigkeit und Anwendbarkeit des Storekonzepts darstellen soll: Die neue UniBox vor der Tabakfabrik Linz befindet sich in einem abgestellten Zugwaggon.

Graffiti-Design

„Dank des erweiterbaren und mobilen Einkaufssystems kann die UniBox überall platziert bzw.

installiert werden, da ist auch ein Waggon kein Hindernis“, erklärt Haider die „kreative Weiterentwicklung“ des bestehenden Konzepts. In Zusammenarbeit mit der Tabakfabrik habe man sich „für eine moderne Graffiti-Gestaltung entschieden, sodass die UniBox perfekt zum modernen Design der Location passt“.

Die neue UniBox biete einen „großen Benefit für die Mieterinnen und Mieter der Tabakfabrik, die nun einen Supermarkt direkt vor der Haustür haben“, meint Peter Hametner, Franchisepartner UniBox Tabakfabrik. „Durch zeitintensive Arbeitstage ist es oft schwierig, den klassischen Einkauf einzuplanen. Die UniBox löst dieses Problem, denn hier kann der Einkauf quasi im Vorbeigehen erledigt werden, weil das Geschäft direkt am Weg liegt.“

Auch Chris Müller, Direktor für Entwicklung, Gestaltung und künstlerische Agenden der Tabakfabrik, begrüßt den neuen Nahversorger direkt am Gelände: „Die Ansiedelung der UniBox erhöht die Attraktivität des Standorts Tabakfabrik um ein weiteres Stück und war auch ein vielfach geäußelter Wunsch in

unserer Mieter-Umfrage. Dieser moderne Nahversorger ist mit seinem vielfältigen Sortiment ein Gewinn für die gesamte Community.“

Startschuss für Hybridkonzept

Wie auch in den anderen Standorten funktioniert der Einkauf in der neuen UniBox per Selfscanning-Kasse. Neu ist, dass die Bezahlung (wie auch der Eintritt) gleich von Beginn an nicht nur per Registrierung in der App, sondern auch mit Bankomatkarte möglich ist.

Die Aktivitäten der UniGruppe in Sachen autonomer Stores beschränken sich indes nicht nur auf UniBox: Am Tag vor der Eröffnung des unbemannten „Waggon-Supermarkts“ öffnete der erste Hybrid-Markt der Gruppe unter dem Nah&Frisch-Dach in Gaflenz seine Pforten. Zu den Kernöffnungszeiten klassisch betriebenen, kann die Kundschaft zu den erweiterten Öffnungszeiten im Self-Service, also autonom (via Self-Scanning-Kassa) dort einkaufen – einzig die Kostbedienungs-theke ist während des autonomen Betriebs geschlossen, und zur Sicherung des Jugendschutzes

”

Wir leben in einer schnelllebigen Zeit, da braucht es immer neue Ideen und Konzepte, die den klassischen LEH ergänzen. Die UniBox ist genau am Puls der Zeit.

Peter Hametner
Franchisepartner
UniBox Tabakfabrik

“

werden in diesem Zeitraum auch keine alkoholischen Getränke verkauft.

Haider: „Selbstverständlich trifft auch uns das Thema Personalmangel. Mit dem Hybridmarkt in Gaflenz haben wir nun ein zweites nachhaltiges und zukunftsweisendes Konzept entwickelt, um trotz solcher Herausforderungen die Nahversorgung sichern zu können.“

Nächster Halt: Wernstein

Die Eröffnung des nächsten hybrid betriebenen Nah&Frisch-Standorts – in Schenkenfelden im Mühlviertel – ist für Ende September anberaumt; weitere auf diesem Konzept basierende Standorte seien in Planung, so Haider. Als Digital Payment-Partner fungiert, wie auch bei der UniBox, Mastercard.

Was den Rollout der UniBox angeht, so steht noch heute (Freitag) die Eröffnung von Standort-Nummer 18 in Wernstein (Bezirk Schärding) an; für Herbst und Winter sind weitere Eröffnungen im „Kerngebiet“ (Oberösterreich, Steiermark) geplant, genaue Orte werden aber noch nicht verraten.



Die „klassische Optik“ der UniBox. Am Bild: Standort in Dorf an der Pram.

ENERGIEHILFEN

Rewe-Chef fordert Gleichbehandlung

WIEN/WR. NEUDORF. Da der (laut Bundesregierung kurz vor der Fertigstellung stehende) Energiekostenzuschuss nur „energieintensiven“ Unternehmen gewährt werden soll, nämlich solchen, deren Energie- und Strombeschaffungskosten drei Prozent des „Produktionswerts“ bzw. Umsatzes übersteigen, fürchtet Rewe-Vorstand Marcel Haraszi, dass die Hilfe an Handelsfirmen vorbeizugehen droht: „Ich erwarte mir eine Gleichbehandlung“, sagte er in der Donnerstagsausgabe der *Kronen Zeitung*. „Kein Handelsunternehmen würde da hineinfallen. Es wäre unfair und bedenklich, wenn nur die Industrie berücksichtigt würde.“

„Andere Formeln finden“ Haraszi verweist auf eine geringere Gewinnmarge im Lebensmittelhandel verglichen zur Industrie; im LEH liege sie bei einem bis zwei Prozent, in der Industrie aber bei zehn bis 15%. „Während die Industrie oft für den Export produziert, sorgen wir für die Versorgung im Inland. Man muss daher auch andere Formeln finden, damit der Handel mitberücksichtigt wird“, appelliert Haraszi. (APA/red)



© Rewe International/Gergely



© APA/Georg Hochmuth

Lichterloh

Die Vorschläge an die Händler betreffen Klimatisierung, Belüftung, den Einsatz von Elektrogeräten – und die Beleuchtung, wo u.a. die Reduzierung der Intensität angedacht wird.

Handel fixiert Energiesparpakt

Handelsverband und ACSP beschlossen bundesweite Kooperation, die umfangreiche Empfehlungen vorsieht.

WIEN. Gemäß einer hochgerechneten Mitgliedererhebung des Handelsverbands droht aufgrund der explodierenden Energiekosten rd. 6.000 Geschäften bis Jahresende die Schließung; um dem entgegenzuwirken, hat die Interessensvertretung des heimischen Handels gemeinsam mit dem Austrian Council of Shopping Places (ACSP) eine Kooperation zum Energiesparen beschlossen.

Optimierung auf allen Ebenen

Der ausgearbeitete Pakt enthält Empfehlungen an die Mitgliedsunternehmen für Energiesparmaßnahmen in vier Bereichen – ein grober Überblick: Im Bereich *Beleuchtung* wird u.a. die flächendeckende Umstellung auf LED, der verstärkte Einsatz von Bewegungsmeldern und die

Reduzierung der Beleuchtungsintensität empfohlen; was die *Klimatisierung* angeht, raten HV und ACSP zur Senkung der Raumtemperatur und Optimierung der Kühltemperaturen.

Ein weiteres Augenmerk gilt dem Energiesparen bei der *Belüftung*; hier lauten die wichtigsten Vorschläge auf Intervallschaltungen statt Dauerlauf und das Herunterfahren der Belüftungsanlagen außerhalb der Öffnungszeiten. Punkto Einsatz von *Elektrogeräten* wird insbesondere zum Einsatz von Zeitschaltuhren sowie zu einer breitflächigen Umstellung auf Equipment der Energieklasse A geraten.

„Unsere Branche hat die negativen Auswirkungen der Pandemie noch lange nicht verdaut, jetzt kämpfen wir mit einer Ver-

teuerung der Stromkosten von durchschnittlich 219 Prozent. Die steigenden Energiepreise gefährden den Wirtschaftsstandort Österreich und 600.000 Arbeitsplätze allein im Handel. Energiesparen wird damit zum Gebot der Stunde. Daher setzen wir gemeinsam mit den heimischen Einkaufszentren umfassende Schritte, um möglichst viel Strom einzusparen“, kommentiert HV-Geschäftsführer Rainer Will den Pakt.

Energiekostenzuschuss

Ebenso wie Rewe-Vorstand Marcel Haraszi (s. Meldung links) appelliert auch der HV an eine Berücksichtigung der Händler im Rahmen des Energiekostenzuschusses – und „eine Reform des Merit-Ordner-Systems auf EU-Ebene“, so Will. (red)

Gashahn zugedreht

dm stellt im Verteilzentrum Enns und in der Zentrale in Salzburg auf Geothermie und Solarenergie um.

WALS/ENNS. Was als ökologische Maßnahme gestartet wurde, erhält nun durch die Energiekrise einen Turbo: Innerhalb weniger Monate dreht Drogeriemarktführer dm im Verteilzentrum Enns sowie in der Firmenzentrale in Salzburg-Wals den Gashahn ab – und steigt auf Geothermie und Solarenergie um. Auch in den Filialen läuft ein ehrgeiziges Programm zur Umrüstung: Knapp drei Viertel der österreichischen Filialen (282 von 386 Standorte) sind bereits gasfrei, weitere 69 sollen zügig auf alternative Energieträger umgestellt werden.

Allein in Enns sollen durch die (ab November einsatzbereiten)

Wärmepumpen jährlich zwei Mio. kWh von Gas auf erneuerbare Energie umgestellt und damit rund 880 t CO₂ pro Jahr eingespart werden; knapp eine weitere Mio. kWh und rd. 412 t CO₂ soll die Nachrüstung in der Zentrale – bis Jahreswechsel sollen neue Brunnenanlagen die vorhandenen Kapazitäten aus Sonnen- und Ökostrom ergänzen – in Salzburg bringen.

Bedarf variiert

„Aktuell nutzen wir noch in 104 von 386 Filialen in irgendeiner Form Gas – oft jedoch nur isoliert, zum Beispiel für den Torluftschleier an den Eingangs-türen, sodass einerseits die

Umstellung im Gange

Andrea Renezer, Managerin Expansion international, und dm-Geschäftsführer Thomas Köck in der dm-Firmenzentrale in Salzburg.



© dm/Wolfgang Lentbacher

Mengen klein und andererseits eine Umrüstung technisch relativ einfach möglich ist“, erläutert dm-Geschäftsführer Thomas Köck. Filialen, die derzeit noch Gas nutzen, würden bei Umbaumaßnahmen vorgereicht,

um den endgültigen Ausstieg zu beschleunigen. „Bei der Geschwindigkeit der Maßnahmen sind wir leider durch die Verfügbarkeit von Fachfirmen sowie Lieferengpässe gebremst“, berichtet Köck. (red)

PAGRO DISKONT

gültig von 23.9. bis 25.9.2022

Aktion gültig in allen PAGRO DISKONT Filialen und online auf pagro.at. Angaben über Artikel und Preise vorbehaltlich Druck & Satzfehler.

IHR ÖSTERREICHISCHES UNTERNEHMEN



HOCHWERTIGE PRODUKTE ZU TOP PREISEN!

NOVOO. PAGRO

Drucker-/Kopierpapier

DIN A4, 500 Blatt/Pkg., 80g/m², weiß



MEGA PACK
ab 5 Stk. je **4,99**
Einzelpreis 5,99

NOVOO. PAGRO

Ordner

DIN A4, Rückenbreite 5 od. 7 cm



MEGA PACK
ab 3 Stk. je **1,35**
Einzelpreis 2,15

ENERGIEPREISE**Bei Kaufleuten geht das Licht aus**

WIEN. Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl (Bild) warnt vor einem „Kahlschlag bei den ländlichen Nahversorgern“: Die Ertragslage der selbstständigen Kaufleute könne eine „Verdoppelung bis Verdreifachung der Stromkosten nicht verkraften, die angekündigten Erhöhungen fressen teilweise deutlich mehr als 50 Prozent des Jahreseinkommens eines selbstständigen Nahversorgers“, so Wuchterl. Beispielhaft für die dramatische Lage sei die aktuelle Situation einer Kauffrau in Niederösterreich, deren jährliche Stromkosten sich von 16.000 auf über 35.000 € verteuert hätten; dazu käme eine Nachzahlung von 5.000 €. Die Kauffrau sei gezwungen aufzuhören, ein Ort verliere seinen Nahversorger – „kein Einzelfall“, so Wuchterl.

Drängen auf Taten

„Wenn hier nicht seitens Bund, Länder und Gemeinden raschest gegengesteuert wird, dann werden viele ländliche Gemeinden in Österreich nächstes Jahr ohne Nahversorger dastehen. Und zwar unwiederbringlich. Jedes weitere Zuwarten ist verantwortungslos“, appelliert Wuchterl an die Politik, und fordert die umgehende Umsetzung eines „treffsicheren Nahversorgungspakets“. (red)



© medianet/katharina Schiffl

Wedl zieht sich aus dem LEH zurück

Handelshaus fokussiert auf Gastronomiegroßhandel und stellt Zusammenarbeit mit Nah&Frisch bis Jahresende ein.



© Wedl Handels-GmbH

Im Guten auseinander

1983 zählte die Tiroler Firmengruppe Wedl (Sitz in Mils) zu den Mitbegründern von Nah&Frisch, 39 Jahre später endet die Zusammenarbeit – ohne böses Blut und mit viel Verständnis.

WIEN/MILS. Einen Monat nach dem Ausstieg aus der Einkaufskooperation mit Top-Team (medianet berichtete) lässt das Handelshaus Wedl mit dem nächsten Paukenschlag aufhören: Lorenz Wedl, Geschäftsführer der Wedl Handels-GmbH, gab den bis Jahresende anvisierten Rückzug aus dem LEH – und damit das Ende der Zusammenarbeit mit Nah&Frisch – bekannt.

Fokus auf die Gastronomie

„Veränderungen der Rahmenbedingungen, auch während der diffizilen Corona-Zeit, haben uns als Betrieb stark gefordert und auch dazu bewegt, unsere Geschäftsfelder, Strukturen und Prozesse zu analysieren und an diese anzupassen“, erörtert Wedl die Beweggründe für den Schritt, sich „zukünftig verstärkt auf unser florierendes Kerngeschäft – den Gastro-Großhandel – fokussieren“ zu wollen.

Wenngleich die LEH-Aktivitäten mittlerweile weniger als ein Prozent des Gesamtumsatzes mache, bedauere man den notwendig gewordenen Schritt: „Diese Entscheidung ist uns jedenfalls schwer gefallen, da gerade unser Familienbetrieb aus dem Einzelhandel entsprungen ist, wir mit der Nah&Frisch-Familie zutiefst verbunden sind und uns vollumfänglich mit der Zielsetzung – der Sicherung der Nahversorgung auch für kleinere Orte – identifizieren“, so Wedl.

Nah&Frisch zeigt Verständnis

„Die Familie Wedl war Mitbegründer der Nah&Frisch vor 39 Jahren und hat Nah&Frisch in vielerlei Hinsicht mitgeprägt. Die Entscheidung der Familie Wedl, sich vor dem Hintergrund der stark zunehmenden Marktkonzentration auf den für sie immens wichtigen Gastronomiegroßhandel zu fokussieren, ist für mich nachvollziehbar“,

zeigt Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl angesichts der „bedauerlichen Entscheidung“ Verständnis; indes solle „ein Großteil der Kaufleute in der Nah&Frisch-Familie verbleiben“, wie Wuchterl ankündigt.

Gemeinsame Lösung gefunden

Natürlich sei „da und dort eine Kraftanstrengung notwendig“ geworden, doch seien die logistischen Herausforderungen nach dem Ausscheiden von Wedl optimal gelöst worden. Wuchterl: „Wir haben gemeinsam mit der Firma Wedl eine hervorragende Lösung für alle Kaufleute gefunden, die in der Nah&Frisch-Familie verbleiben wollen. Wir werden die Wedl-Kaufleute in bestehende Systeme integrieren und auch für sie unsere Services und Sortimente weiter verbessern. Der starke Fokus auf Lokalität auch unter der Dachmarke ‚aus‘m Dorf‘ bleibt selbstverständlich erhalten.“ (red)



© gurkerl.at

gurkerl.at schnürt „Rettungspakete“

Auf Kundenwunsch wird knapp vor dem Verfallsdatum stehendes Obst, Gemüse und Brot vergünstigt verkauft.

WIEN. Schon zum Auslieferungsstart im November 2020 hat sich der Online-Lebensmittelzusteller gurkerl.at die Vermeidung von Lebensmittelabfall auf die Fahnen geschrieben. Durch genaue Prognosemodelle werden präzise Bestellungen bei Lieferanten getätigt und etwaige Überschüsse Kunden (unter der Kategorie „Rette Lebensmittel“) zu vergünstigten Preisen angeboten bzw., im Rahmen einer Zusammenarbeit mit der Initiative Foodsharing, an „Fairteiler“ verschenkt.

Aufgrund „zahlreicher Kundenwünsche“, wie es seitens des Unternehmens heißt, bietet gurkerl.at „Rettungspakete“ für Obst und Gemüse sowie Brot an, mit denen Lebensmitteln eine zweite Chance gegeben wird.

Überraschungspaket

In den beiden Sackerltypen – zur Wahl stehen ein Obst- und Gemüsesackerl mit 3 kg um 3,99 €

und ein Brotsackerl mit 1 kg um 1,99 € – finden Kunden Überraschungen aus der jeweiligen Produktkategorie, deren Verfallsdatum kurz bevorsteht.

„Diese Initiative zeigt auf, wie wichtig es ist, auf unsere Kunden

„

Diese Initiative zeigt auf, wie wichtig es ist, auf unsere Kundenschaft zu hören – und sie bei der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung zu unterstützen.

Maurice Beurskens
Geschäftsführer
gurkerl.at

“

dinnen und Kunden und deren Wünsche zu hören: Sie wollen der Lebensmittelverschwendung entgegenwirken. Gleichzeitig wollen sie sich zu günstigen Preisen durch unsere Raritäten und Spezialitäten kosten. Unsere Rettungspakete ermöglichen ihnen genau das – und es freut uns außerordentlich, dass wir unsere Kundschaft dabei unterstützen, Gutes zu tun“, so Maurice Beurskens, Geschäftsführer von gurkerl.at.

Rückgabe beim Lieferanten

Punkto Nachhaltigkeit haben gurkerl.at-Kunden weiters die Möglichkeit, ihren Einkauf in wiederverwendbaren, zu 98% aus recycelten PET-Taschen hergestellten Taschen zu bestellen; anders als der Wettbewerb können Kunden außerdem ihre Pfandflaschen, Pfandbehälter und Getränkeboxen bei der nächsten Bestellung den Lieferanten mitgeben. (red)

LIDL ÖSTERREICH Recyclingziele rücken näher

SALZBURG. Lidl Österreich kommt den Zielen der konzernweiten Plastikvermeidungsstrategie der Schwarz Gruppe – „REset Plastic“ – in großen Schritten näher und könnte einige der bis 2025 angepeilten Vorgaben schon deutlich früher erreichen: Beispielsweise hat der Discounter den Plastikeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen in Österreich bereits um 18% reduziert – das Ziel für 2025 liegt bei 20%.

Ein weiteres Vorhaben ist der Einsatz von durchschnittlich 25% Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen, auch hier ist Lidl Österreich schon auf einem guten Weg: Aktuell werden bereits 16% Rezyklat verwendet.

Vorbildliche Eigenmarken

Die maximale Recyclingfähigkeit hat der Discounter bei über 50% der Eigenmarkenverpackungen erreicht, bis 2025 soll das bei allen Eigenmarken-Verpackungen der Fall sein. „Wir entwickeln unsere Maßnahmen kontinuierlich weiter. Der Fokus liegt neben Verbesserungen im Bereich der Plastikreduktion insbesondere auf dem Einsatz von Rezyklat und der Erhöhung der Recyclingfähigkeit. So schließen wir wichtige Wertstoffkreisläufe und sparen kostbare Ressourcen ein“, so Alessandro Wolf, CEO Lidl Österreich. (red)



© Lidl Österreich



© Unio/Georg Aufreiter

„Digital und finanziell sehr gut aufgestellt“

Otto Österreich will seinen Umsatz bis 2030 verdrei- bis vervierfachen – auch der Mutterkonzern rechnet langfristig mit saftigen Zuwächsen.

Vor der Presse in Wien

Michael Otto (l.), Vorsitzender des Aufsichtsrats der Hamburger Otto Group, mit Harald Gutsch, Sprecher der Geschäftsführung der Unio-Gruppe mit Sitz in Salzburg.

••• Von Paul Hafner

Das heurige Jahr steht für die Unito-Gruppe ganz im Zeichen des 30-jährigen Bestehensjubiläums von Otto in Österreich. Hervorgegangen aus dem 1894 in Graz gegründeten und 1988 von der deutschen Otto Group erworbenen Versandhaus Moden Müller, erschien 1992 der erste Katalog von Otto Österreich; frühzeitig erkannte man die Zeichen der Zeit, stellte 1998 mit dem Launch von *ottoversand.at* die Weichen für die digitale Zukunft, läutete 2017 mit dem Otto-App das Ende des gedruckten Katalogs ein – und präsentierte sich im Frühling zum runden



© Unito/Georg Aufferler

”

Wir können rasch über Werbekosten entscheiden, diese runterfahren, wenn das nötig ist, und genauso schnell wieder hochfahren, wenn sich die Lage entspannt.

Harald Gutschi
Unito-Chef

Geburtstag komplett vom Katalogversender zum Onlinehändler transformiert und mit einem Umsatz von rund 100 Mio. €.

Anlässlich des Jubiläums sowie der gegenwärtigen Herausforderungen luden Michael Otto, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Otto Group, und Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der Unito-Gruppe, zum Pressegespräch ins Hotel Motto in Wien-Mariahilf.

„In privilegierter Lage“

Ein Gewinner der Coronakrise – im Geschäftsjahr 2020/21 (1. März 2020 bis 28. Februar

2021) legte Otto Österreich im direkten Warengeschäft mit Kunden (Vertriebsumsatz) um 32,3% zu –, peilt die Unito-Marke und Tochter der Otto Group bis 2030 eine Verdrei- bis Vervielfachung ihres Umsatzes an; aufgrund der Teuerung und Energiekrise habe man die Wachstumserwartung für 2023 allerdings „von zehn Prozent auf fünf bis zehn Prozent reduziert“, so Gutschi; danach plane man wieder mit Wachstumsraten von 15%+.

Generell sieht der Unito-Chef das Unternehmen in einer privilegierten Lage: „Mit unserem Geschäftsmodell ist alles weitestgehend organisierbar. Wir können etwa rasch über Werbekosten entscheiden – diese

runterfahren, wenn das nötig ist, und genauso schnell wieder hochfahren, wenn sich die Lage entspannt. Da geht es uns viel besser als anderen Unternehmen.“

Kalter Herbst, grüne Zahlen

Die Folgen der Energiekrise spüre man in den letzten Wochen auch am Kaufverhalten der Kunden: „Die Leute kaufen sich warme Decken und Kaminöfen. Sie kuscheln sich ein für einen herausfordernden Winter“, beobachtet Gutschi. „Die Menschen richten sich wirklich ein, dass sie die Wohnungen um zwei Grad runterkühlen, und kaufen sich warme Sachen.“

Nicht das angestrebte „zweistellige Plus“ erreichen konnte Otto Österreich im Investitionsgüterbereich, wo man letztlich ein Prozent unter dem Vorjahreswert bilanzierte; ein solides Wachstum von 15% weist man dagegen im Textilgeschäft auf (Gutschi: „Die Leute gehen raus, Corona ist vorbei. Baden, Urlaub – die Kleidungsgrößen passen nicht mehr“).

„Überraschend hoch ausfallende Wachstumsraten von bis zu 50 Prozent“ habe man indes

Deep Talk

Anlässlich des Otto-Jubiläums traten Michael Otto und Harald Gutschi gemeinsam vor die Presse – und erörterten diverse Themen.

“

Konzernstruktur

Otto Group

1949 von Werner Otto gegründet, ist das Hamburger Handels- und Dienstleistungsunternehmen heute in rd. 30 Ländern beschäftigt 43.000 Mitarbeiter und erwirtschaftete 2021/22 16,1 Mrd. €

Unito Gruppe

Ein Teil der Otto Group, ist die 2003 gegründete Unito-Gruppe im DACH-Raum mit den E-Commerce-Marken Otto, Universal, Quelle und Lascana aktiv. 2021/22 lag der Umsatz der Salzburger Gruppe bei 395 Mio. €.

+15%

Angepeilt

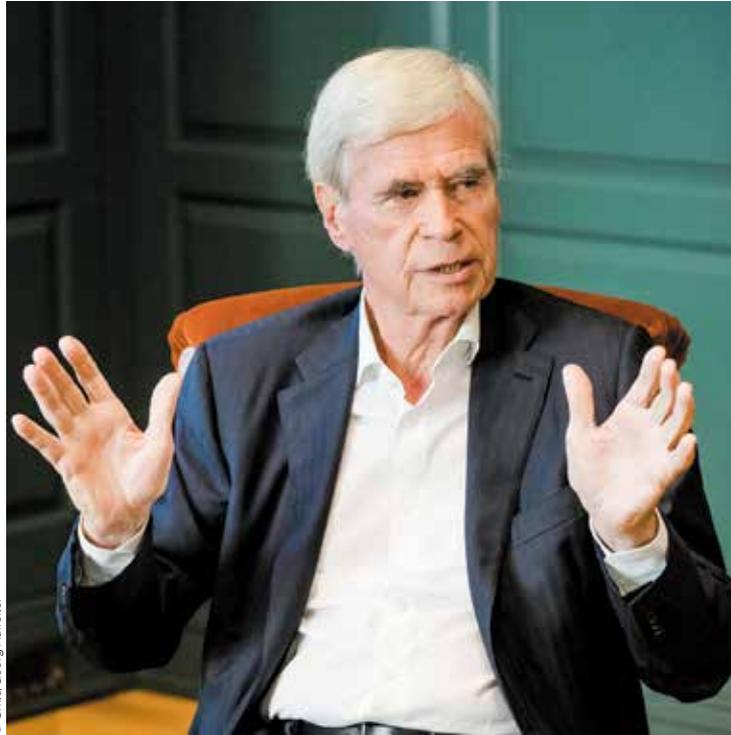
Für 2023 hat Otto Österreich die Umsatzerwartung auf fünf bis zehn Prozent heruntergeschraubt, für die Folgejahre erwartet Unif-Chef aber „Wachstumsraten von mindestens 15 Prozent“.

in den ersten Wochen des zweiten Halbjahres im Bereichen Living und Möbel gemessen; auch bei Technik – wo man im ersten Halbjahr deutlich unter den Erwartungen „und nur knapp über dem Vorjahr“ zwischenbilanziert hat – liege man im noch jungen zweiten Halbjahr mehr als 50% über dem Vorjahreszeitraum, da laut Gutschi viele vor dem Hintergrund steigender Energiepreise energieeffiziente Geräte kaufen würden.

Breites Markenportfolio

Die Aktivitäten der Otto Group in Österreich gehen indes über die Unio-Marken – neben Otto Österreich auch Universal, Quelle und Lascana – „weit hinaus“, wie Michael Otto. Aufsichtsratschef des in rd. 30 Ländern aktiven Hamburger Konzerns (Gesamtumsatz 2021/22: 16,1 Mrd. €) betont: „Wir sind hier

© Unio/Georg Aufreiter



sehr gut aufgestellt“ und halte am Kurs der Investition in Digitales, Logistik und neue Geschäftsfelder fest, bekräftigt Otto: „Von den früheren großen Katalogversendern ist die Otto Group mit ihren Marken der letzte, der überlebt hat. Ich bin als CEO mit meinem jeweiligen Technikvorstand ab den 1980ern regelmäßig in die USA gereist, um zu sehen, an welchen technologischen Entwicklungen gearbeitet wird. Zentral für unseren Erfolg ist, dass wir Technologie zu einem frühen Zeitpunkt für den Nutzen der Kundinnen und Kunden eingesetzt haben.“

Spuren hinterlassen werde die Krise aber dennoch – beim Umsatz und insbesondere beim Ertrag, da man in dieser angespannten Situation höhere Einstandskosten nicht zur Gänze an die Kunden weitergeben könne.

Klimaneutral in Österreich

Auch das Thema Nachhaltigkeit kam im Rahmen des Pressegesprächs zur Sprache: Seit Mitte der 80er-Jahre sei man bestrebt, die Prozesse im Hinblick auf Nachhaltigkeit zu optimieren, betont Otto; bis 2030 soll der gesamte Konzern klimaneutral sein.

Otto Österreich, das seit Anfang 2021 alle Sendungen CO₂-neutral zustellt, darf sich bereits seit 1. Juli diesen Jahres klimaneutral nennen. Gutschi stellt klar: „Wir agieren nach dem Grundprinzip Vermeidung, Reduzierung, Kompensation. Sind alle Möglichkeiten, schädliche Klimagase zu vermeiden und zu reduzieren, ausgeschöpft, kompensieren wir unvermeidbare Emissionen mit Projekten höchsten Qualitätsstandards – und das zu zehn Prozent mehr, als wir an Emissionen verursachen.“

insgesamt 431 Mio. € – damit habe man schon „eine gewisse Bedeutung auf dem österreichischen Handelsmarkt“.

Der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Lage begegne man im gesamten Konzern mit Respekt, versichert Otto. „Ich habe in meinen weit mehr als 50 Berufsjahren manche Herausforderung erlebt – aber diese ist eine besondere“, meint Michael Otto. „Aus der Coronapandemie haben wir es noch immer mit Störungen auf der Beschaffungsseite zu tun, die sich durch den Krieg in der Ukraine und die drohenden Auseinandersetzungen mit China erheblich verschärft haben.“ Der Krieg, die Inflation, die Ängste der Bürgerinnen und Bürger und die Energiekrise verschärfen die Absatzprobleme. Das alles führt in vielen Ländern Europas zu einer erheblichen, in Deutschland einmalig großen Nachfrageunlust.“

„Sehr gut aufgestellt“

Allen Widrigkeiten und Unwägbarkeiten zum Trotz sei die Handelsgruppe mit über 43.000 Mitarbeitern derzeit „digital, kundenmäßig sowie finanziell

Gründersohn

Michael Otto, Sohn des Gründers Werner Otto, übernahm 1981 den Vorstandsvorsitz; 2007 wechselte er aus dem operativen Geschäft in den Aufsichtsrat, dem er bis heute vorsteht.

16,1
Mrd. €

Gesamtumsatz

Die in 30 Ländern aktive Otto Gruppe erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2021/22 in Summe 16,1 Mrd. € – ein Plus von 0,2 Mrd. € gegenüber 2020/21.

”

Zentral für unseren Erfolg ist, dass wir Technologie zu einem frühen Zeitpunkt für den Nutzen der Kundinnen und Kunden eingesetzt haben.

Michael Otto

Aufsichtsratschef Otto Group

auch mit About You, Bonprix, Frankonia, Mytoys, Witt und Hermes vertreten – und seit vier Jahren mit dem Warenhaus Manufactum Am Hof in Wien auch stationär präsent.“

Den Umsatz der Gruppe in Österreich beziffert Otto auf

“

Gut für den Planeten. Gut für die Menschen. Gut für dich:

Lidl - dein nachhaltiger Frische-Diskonter

AUF DEM WEG NACH MORGEN

www.lidl.at/verantwortung



Biodiversität achten

Wir fördern die biologische Vielfalt und bauen unser **Bio-Sortiment** bis Ende 2023 auf **350 Produkte** aus.



Gesundheit fördern

Wir unterstützen die Gesellschaft dabei, gesünder zu leben. Wir reduzieren zum Beispiel bis 2025 **den Gehalt an Zucker und Salz** in unserem Eigenmarkensortiment um **20%**.

FAIR ANTWORTUNG fürs Tier

Tierwohl

Mit unserer Eigenmarke „**FAIRantwortung fürs Tier**“ und dem Ausbau unseres **Bio-Sortiments**, fördern wir tiergerechte **Haltungsbedingungen**, die über die **gesetzlichen Mindeststandards** hinausgehen.



Ressourcen schonen

Wir tragen dazu bei, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und rabattieren Lebensmittel schon vor dem Mindesthaltbarkeitsdatum um bis zu **50 %**. Obst & Gemüse bekommt mit der „**Rette mich Box**“ eine **zweite Chance**.



Klima schützen

Wir messen, vermeiden und reduzieren unsere CO₂-Emissionen*. Damit auch unsere Kund:innen **klimatefreundliche** Entscheidungen treffen können, bieten wir immer mehr **vegane** Produkte an.



Best Workplaces™

Great Place To Work.

AUSTRIA 2022

Great Place to Work

Bereits seit 2014 lassen wir uns von unseren **Mitarbeiter*innen** bewerten, um daraus Maßnahmen abzuleiten wie wir als Arbeitgeber noch besser werden können.



* Für bisher noch unvermeidbare CO₂-Emissionen übernehmen wir Verantwortung, indem wir in anerkannte Klimaschutzprojekte investieren.



WKÖ

„Krisenstimmung belastet Handel“

WIEN. „Wenn ich permanent nur ‚Krise, Krise, Krise‘ höre, werde ich mit der Zeit vorsichtig sein“, sieht Rainer Trefelik, WKÖ-Spartenobmann des Handels, ein wesentliches Problem der Branche in der aktuell schlechten Stimmung. „Wir bemerken im Einzelhandel eine Bremsspur.“ Derzeit leide der Handel neben den hohen Energiepreisen sowie der „geringen Umsatzrentabilität von drei bis vier Prozent“ unter der Zurückhaltung der Konsumenten. Dabei „lebt der Handel vom Optimismus“, so Trefelik.

Krise, Krise, Krise

Für den Handel rechnet der Spartenobmann mit einem schwierigen Jahr 2023: „Wenn die neuen Energieverträge kommen, wird es schlimm“, stimmt Trefelik selbst in die Krisenstimmung mit ein. Inflation und steigende Personalkosten würden die Situation weiter „verschlimmern“, daher müssten die Umsätze des Handels wieder anziehen. „Dazu muss jedoch das Konsumentenvertrauen steigen. Es ist tragisch: Der Staat schüttet 30 Mrd. Euro aus, aber keiner merkt es. Das wird ausgeblendet“, meint Trefelik. Ein wesentlicher Teil dieser Zahlungen sei bei den privaten Haushalten gelandet, die aktuelle Kaufzurückhaltung daher überzogen. (red)



© APA/Georg Hochmuth

VKI rät zum Preisvergleich

Günstige Lebensmittel haben sich besonders stark verteuert; vergleichsweise gering fällt die Teuerung bei Bio-Ware aus.



© APA/Barbara Gindl

Der Preisunterschied zwischen Diskontern und Supermärkten schwindet: Er hat sich seit 2018 auf drei Prozent halbiert.

WIEN. Ein vom VKI durchgeführter Vergleich von Lebensmittelpreisen von 2022 mit 2018 bei Spar, Billa, Hofer und Lidl zeigt, dass sich in den vergangenen vier Jahren vor allem Produkte aus dem Niedrigpreissegment stark verteuert haben: Im Jahr 2018 sei der Abstand zwischen Diskontern und Supermärkten noch bei sechs Prozent gelegen, heuer habe er sich auf drei Prozent halbiert, stellt der VKI fest. Im Vergleich zu Juli 2018 sind im

August 2022 „Preiseinstiegsprodukte“ um 22 bis 27% teurer geworden; Markenprodukte haben sich um 22 bis 24% und damit ebenfalls deutlich über der allgemeinen Inflationsrate verteuert. Konzern-Eigenmarken verteuerten sich „tendenziell“ mehr als Markenartikel.

Niedrigerer Anstieg bei Bio

Den geringsten Preisanstieg gab es bei Bio-Waren mit 15 bis 17% – das entspricht ziemlich

genau dem allgemeinen Anstieg der Verbraucherpreise (VPI) von rund 16% in diesem Zeitraum. „Wer derzeit möglichst günstig einkaufen möchte, muss in jedem Fall ausgiebig Preise vergleichen“, rät Christian Kornherr, Leiter des Bereichs Untersuchung im VKI.

Für den Vergleich wurden die Preise von 135 Produkten herangezogen und in Preiseinstiegs-, Marken- und Bioprodukte gegliedert. (APA/red)

Tedi wird Payback-Partner

Neuzugang für Multipartner-Bonusprogramm.

WIEN. Nach der Verlängerung der gemeinsamen Partnerschaft mit Otto Österreich ist Payback ein weiterer Coup gelungen: Das Bonuspartnerprogramm konnte Tedi als neuen Partner verpflichten. Ab sofort können die nach Eigenangaben über 3,2 Mio. Payback-Kunden in jeder der österreichweit 180 Filialen des Non-Food-Diskonters Punkte sammeln.

„Wir freuen uns sehr, Tedi als neuen Partner bei Payback begrüßen zu dürfen. Mit der großen Auswahl an unterschiedlichen Produkten des täglichen Bedarfs ergänzt Tedi unser Angebot für die Kundinnen und Kunden optimal“, so Payback Österreich-Geschäftsführer Walter Lukner (am Bild r. mit Martin Reischl, Geschäftsführer Tedi Österreich). (red)



© Payback



© Spar/Mitzi Gugig

Iss was G'sunds!

Insgesamt 233 Schulen nahmen bisher am „Trink- und Jausenführerschein“ teil; 2021 absolvierten ihn 14.065 Schüler und damit 16,5% aller Jugendlichen aus der 5. Schulstufe.

Breite Resonanz für Jausenführerschein

Das von Sipcan entwickelte und von Spar unterstützte Unterrichtsprogramm erreichte bis dato 90.000 Schüler.

SALZBURG. Mit dem „Trink- und Jausenführerschein“ werden österreichischen Schulen seit 2010 kostenlose Unterrichtsmaterialien zum Thema gesunde Ernährung und Schulausgabe angeboten. Hinter dem Service steht die Gesundheitsvorsorge-Initiative Sipcan, bekannt als Allianzpartner der zucker-rausinitiative von Händler Spar – der wiederum seit bald zehn Jahren zu den Unterstützern des Trink- und Jausenführerscheins zählt.

An dem Ernährungsbildungsprogramm nahmen allein 2021 österreichweit mehr als 14.000 Jugendliche aus rund 600 Klassen teil; die Gesamtteilnehmerzahl seit Initiativenstart liegt bei über 90.000 Schülern.

Jeder sechste Schüler dabei Mithilfe der Unterlagen soll Schülern der 5. Schulstufe im Rahmen des Biologieunterrichts praxisorientiert die Relevanz gesundheitsfördernder Ernährung

verständlich gemacht werden; durch regelmäßige praktische Übungen, das Führen eines „Jausentagebuchs“, Unterlagen für Eltern sowie eine abschließende Führerscheinprüfung werden die Kinder motiviert, ihr Ess- und Trinkverhalten bewusst gesünder zu gestalten.

”

Wir wollen Kinder, deren Eltern und alle Menschen in Österreich dabei unterstützen, sich gesund zu ernähren.

Markus Kaser
Vorstand Spar

“

Laut der aktuellen Anmeldungsanzahl dürfte im Schuljahr 2022 bereits jedes sechste Kind aus der 5. Schulstufe an dem ernährungswissenschaftlichen Programm teilnehmen.

Spar seit 2013 mit an Bord

„Wir wollen Kinder, deren Eltern und alle Menschen in Österreich dabei unterstützen, sich gesund zu ernähren und ihnen die Möglichkeit bieten, die Vielfältigkeit einer gesunden Ernährung zu entdecken. Durch weniger Zucker können sich andere Zutaten auch geschmacklich noch mehr entfalten und zu einem besonderen Geschmackserlebnis führen, das oftmals von zu viel Süße verdeckt wird“, erklärt Spar-Vorstand Markus Kaser die Motivation hinter dem Engagement von Spar, im Rahmen seiner langjährigen Zusammenarbeit mit Sipcan auch seit 2013 den Trink- und Jausenführerschein zu unterstützen. (red)

FRANCHISING

UniGruppe lud zu Benchmark-Day

TRAUN. Nach der coronabedingten Absage des ÖFV Benchmark-Day 2021 konnte der Franchising-Event heuer wie geplant stattfinden: Abgehalten bei der UniGruppe in Traun, wurde den Teilnehmern – darunter Unternehmen diverser Branchen wie A1, McDonald's und Re/Max – das im Vorjahr mit dem „Österreichischen Franchise-Award“ ausgezeichnete UniMarkt-System präsentiert – und ein Einblick in die Struktur und Strategie des Unternehmens gegeben.

Partner mit Erfahrung

„Begonnen hat die Erfolgsgeschichte in Niederösterreich, genauer in Ruprechtshofen, wo vor über 30 Jahren der erste Franchise-Pilotstandort eröffnet wurde, den es im Übrigen auch heute noch gibt. Grund dafür war, einem Kaufmann ein marktkonformes Konzept gegen die steigende Anzahl an filialisierten Lebensmittelhändlern in die Hand zu geben“, erklärte Andreas Haider, Geschäftsführer und Eigentümer der UniGruppe. Aktuell werden 71 aller 132 Standorte von Franchisepartnern geführt – Tendenz weiter steigend. Haider: „Wir bieten Unterstützung bei der Finanzierung, eine intensive Begleitung in der Startphase sowie Hilfestellung im täglichen Geschäft in vielerlei Hinsicht.“ (red)



© UniGruppe



© Naber (2)

Vor dem Mahlwerk

Die beiden Geschäftsführer der Naber Kaffee Manufaktur, Marco Salvatori (l.) und Gerald Matzner-Holsmer, in der Rösterei am Standort Klagenfurt.

Naber hat den Süden im Visier

Seit der Übernahme der Klagenfurter Rösterei Exzelsior im vorigen Herbst wurde kräftig in die Zukunft investiert.

WIEN/KLAGENFURT. Im September 2021 gab die Wiener Kaffee Manufaktur Naber die Übernahme der Kaffeerösterei Exzelsior bekannt – ein wegweisender Schritt für Naber: Zum einen bedeutete der Erwerb eine Steigerung der Produktionskapazitäten von 500 t auf 2.000 t, zum anderen den Startschuss für eine Serviceoffensive im Süden Österreichs.

Seither wurden mehr als 100.000 € investiert, um die älteste Großrösterei Kärntens nachhaltig für die Zukunft aufzustellen: Mit einem neu gestalteten Shop inklusive Schauraum, zwei zusätzlichen Mitarbeitern und dem Ausbau der Produktionskapazität konnte Naber das Umsatzvolumen am Standort mittlerweile sogar verdreifachen.

„Die Rösterei Exzelsior mit ihrer 30-jährigen Tradition hat sich für Naber zum Service-Hub im Süden entwickelt. Die Zahlen

zeigen ganz klar den hohen Bedarf von Hotellerie und Gastronomie nach qualitativ hochwertigen Röstungen. Wir sehen hier definitiv noch weiteres Entwicklungspotenzial“, betont Naber-Geschäftsführer Marco Salvatori. Im nächsten Jahr wolle man die Produktion in Klagenfurt „um 20 Prozent auf 850.000 Kilogramm verarbeiteten Rohkaffee steigern“, ergänzt Co-Geschäftsführer Gerald Matzner-Holsmer.

Neu: Schaumweinkontor

Schon vor der Übernahme hatte sich Exzelsior auf die Produktion von Minas Kaffee spezialisiert – im heimischen LEH u.a. bei Interspar gelistet, findet die Spezialröstung mit als anspruchsvoll geltendem Herstellungsprozess insbesondere für Türkischen Mokka ihre Anwendung; rund ein Zehntel der in Klagenfurt verarbeiteten Rohkaffeemenge entfallen auf sie, wovon wiederum 30% ins

europäische Ausland (u.a. Italien, Deutschland, Slowenien und Frankreich) exportiert werden.

Eine diversifizierende Angebotserweiterung stellt der im Mai geschaffene „Schaumweinkontor“ dar, der eine Auswahl von mehr als 90 handverlesene Sorten Sekt, Champagner, Franciacorta & Prosecco aus renommierten Anbauregionen Italiens, Frankreichs, Spaniens,

Österreichs und Deutschlands umfasst. Wenngleich sich das Angebot hier ebenso wie das Kaffeesortiment vorwiegend an die gehobene Gastronomie richten soll, stehen die Verkaufsbereiche in Klagenfurt und Wien sowie der Onlineshop auch Privatkunden zur Verfügung.

Über Naber

1908 von Georg Naber gegründet, befindet sich die in Strebersdorf (Wien Floridsdorf) ansässige Kaffeerösterei mit aktuell 23 Mitarbeitern seit 2015 mehrheitlich im Besitz der café+co International Holding. Neben der gehobenen Gastronomie und Hotellerie hat man in den letzten Jahren auch verstärkt die Endkunden in den Fokus genommen – u.a. via eigenem Onlineshop (naberkaffee.com) und mit LEH-Listungen wie „Naber Exquisit“ bei Billa. (haf)



2023 sollen in Klagenfurt 850.000 kg Rohkaffee verarbeitet werden.

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

LEBENSMITTELINDUSTRIE

Ruf nach Einigkeit
bei Jahresempfang

WIEN. Unter dem Motto „Unsere Zukunft heißt Europa!“ lud die österreichische Lebensmittelindustrie zu ihrem 19. Jahresempfang. Im Zentrum des Abends standen die Bedeutung der Branche in Österreich und Europa, der Umgang mit Krisen und Herausforderungen wie Gasversorgung oder Teuerung sowie Chancen für die Zukunft. Rund 250 Spitzenvertreter aus Wirtschaft und Politik sowie Partner entlang der Lebensmittelkette trafen in der Wiener Hofburg zusammen.

Zusammenhalt in der EU „Wir brauchen einheitliche Spielregeln, einen wirksamen Rahmen für Export und Import sowie faire Handelsabkommen“, betonte Katharina Koßdorff, Geschäftsführerin des Fachverbands für Lebensmittelindustrie, die Wichtigkeit eines funktionierenden EU-Binnenmarkts; es gelte jetzt, die Branche zu stärken, etwa „mit der Wiederaufnahme der Exportinitiativen des Landwirtschafts- und Wirtschaftsministeriums“.

Am Bild (v.l.): Martin Selmayer (Leiter der Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich), Katharina Koßdorff, ORF-Moderatorin Marie-Claire Zimmermann und Johann Marihart, Obmann des Fachverbands der Lebensmittelindustrie. (red)



© Christian Husar



© Interspar/Brunnbauer

Zentrale des Genusses

Im Interspar am Schottentor gehen seit 2021 nicht mehr Sparbücher, sondern Delikatessen über den Kassatisch; auch Events werden dort abgehalten. Infos: interspar.at/schottentor/

Auf Genussreise durchs Bankfoyer

„Das Beste aus ganz Österreich“ samt Meet & Greet mit den Produzenten bot unlängst der Interspar am Schottentor.

WIEN/SALZBURG. Im Mai 2021 nach dreijähriger Umbauphase eröffnet, ist der Interspar am Schottentor – die ehemalige Zentrale des Wiener Bankvereins und später der Bank Austria – das Wiener Flaggschiff des LEH-Marktführers Spar, in dem auch das erste à la carte-Restaurant des Supermarktbetreibers, das „Mezzanin“, untergebracht ist.

Seiner Konzeption als „Genusstempel“ gerecht werden wollend, wurde der Standort kürzlich zur Destination der vom Hypermarktbetreiber ausgerufenen „Genussreise durch ganz Österreich“.

Von Alt Wien Kaffee bis Zotter Die Teilnehmenden waren dazu eingeladen, heimische Spezialitäten an unterschiedlichen Genussstationen zu verkosten; Tickets standen den Interessierten zu einem Preis von 25 € im Vorfeld an der Rezeption der Filiale zur Verfügung. Diese wurden

am Tag der Genussreise gegen 15 „Genussgulden“ getauscht, mit denen die Delikatessen bezahlt werden konnten. Auch im Mezzanin gab es eine Genussstation mit kleinen Wiener Kalbsschnitzeln und Kartoffelsalat.

Gleichzeitig firmierte das Genuss-Event als Meet & Greet-Veranstaltung mit den Herstellern der hohen Kost – da-

runter Alt Wien Kaffee, Gragger & Chorrherr Holzofenbäckerei, Trummer Frucht aus Stegersbach, die Tiroler Käsehersteller „Milchbuben“, Munakra Gin aus Wien-Liesing, die Ottakringer Brauerei, die Gemüseveredler Priska und Erich Stekovics, die Vulcano Schinkenmanufaktur, das Weingut Wien Cobenzl und Zotter Schokolade. (red)



© Trummer Frucht

Der Familienbetrieb Trummer Frucht beliefert drei Interspar-Märkte (Fürstenfeld, Unterwart und Eisenstadt) mit Uhdler, Sekt und Fruchterzeugnissen.

m retail

delikatessen & fisch

Kurz & griffig Pro-Kopf-Verbrauch an Fisch in Österreich beträgt acht Kilo

Kurz & griffig Mehr als 90% des Fisches werden hierzulande importiert



© Schlumberger

Edel zum Fisch Die neue, limitierte Jubiläums-Edition von Schlumberger 58



© Christian Maislinger/Transgourmet

START-UP & GOURMET
PhytonIQ macht Wasabi für Spar



© PhytonIQ

OBERWART. Wasabi, der als einer der am schwierigsten zu kultivierenden Pflanzen gilt, wächst eigentlich in klaren, fließenden Gebirgsbächen. Dem südburgenländischen Startup PhytonIQ ist es gelungen, diese Bedingungen zu simulieren und Wasabi in seiner Hightech Indoor-Farm anzubauen – ohne Einsatz von Pestiziden, ressourcen- und vor allem wassersparend. Erhältlich ist der Wasabi exklusiv bei Spar-Gourmet. (red)

Transgourmet und der Lebensmittelpatriotismus

Die Geschäftsführer Thomas Panholzer und Manfred Hayböck über Herausforderungen der heutigen Zeit. 54



© PantherMedia/digitaldog

Nachhaltig MSC-zertifizierte Fischereien sind besser, belegt eine Studie. 56



© Staud's Wien

Mild & scharf Im Frühjahr gepflanzt, kommen die Staud's-Pfefferoni nun ins Glas. 57



© Christian Maislinger/Transgourmet

„Große Investitionen sind starke Signale“

Österreichs Gastronomie setzt auf Qualität. Der Großhändler Transgourmet liefert diese, wie die Geschäftsführung erklärt.

Im Doppel

Manfred Hayböck (l.) und Thomas Panholzer bilden gemeinsam die Geschäftsführung von Transgourmet Österreich.

••• Von Georg Sander

Das Beste für Sie“, heißt es auf der Homepage von Transgourmet. Als Europas zweitgrößtes Unternehmen im Abhol- und Belieferungsgroßhandel ist das Unternehmen mit Sitz im oberösterreichischen Traun erfahren, wenn es um die Belieferung der heimischen Gastronomie geht. Vom klassischen Wirtshaus bis hin

zu den besten Häusern des Landes wird die Gastro beliefert, nun auch verstärkt in Kärnten, wo Transgourmet die Immobilie des AGM-Standorts Klagenfurt übernimmt und ab 2023 dort modern durchstarten wird. Über Investitionen in der Krise und mehr berichten die beiden Geschäftsführer, Thomas Panholzer und Manfred Hayböck, im Gespräch mit medianet.

„Die letzten Jahre stellten uns sowohl gesellschaftlich als auch

wirtschaftlich vor enorme Herausforderungen. Die Schaffung von regionalen Arbeitsplätzen sowie die Bereitschaft, große Investitionen trotz der bestehenden Herausforderungen zu realisieren, sind starke Signale für die Zeit nach der Krise“, erklärt Manfred Hayböck. Das bewusste Bekenntnis zu Regionalität sei mit Sicherheit wichtiger und stärker als zuvor. „Regionale Verantwortung zeigt Transgourmet, indem die in Österreich

erzielten Gewinne auch wieder in Österreich investiert werden – wie es hier der Fall ist. Wir sehen den Erwerb des Standorts als Investition in die Zukunft und sind überzeugt davon, dass wir die lokalen Gastronomen und Hoteliers mit unserem Angebot begeistern werden“, führt Thomas Panholzer aus.

Mehr Premium

Transgourmet hat bis zu 29.000 verschiedene Artikel und um-

fangreiche Dienstleistungen im Angebot, darunter die im Tourismusland Österreich wichtigen Premiumprodukte. Im Handel konnte festgestellt werden: Durch die Lockdowns wurde sich andernorts mehr gegönnt, etwa auch beim Essen. „Der in den Corona-Jahren 2020 und 2021 begonnene ‚Lebensmittelpatriotismus‘ macht sich in der verstärkten Nachfrage nach biologischen, nachhaltigen und regionalen Produkten bemerkbar“, erklärt Panholzer.

”

Österreich hat sich in den letzten beiden Jahren als Top-Tourismus-Destination mit hochwertigem Angebot positioniert – hier können wir immens punkten.

Thomas Panholzer
Transgourmet

“

Hier hat Transgourmet bereits vor Covid und diversen Lockdowns „ganze Arbeit geleistet“ – und die richtigen Produkte auf den Markt und in die Regale gebracht: Die hauseigene Nachhaltigkeitsmarke Vonatur, eine eigene Bio-Linie speziell für die Gastronomie, Transgourmet Natura sowie Kalbfleisch aus Österreich mit höchsten Tierwohl-Standards namens „Kalb Rosé“ treffen offensichtlich den Zeitgeist sowie den Geschmack der Gäste. „Österreich hat sich in den letzten beiden Jahren als Top-Tourismus-Destination mit hochwertigem Angebot positioniert – genau hier können



Die Mitarbeitenden schätzen attraktive Arbeitsplätze mit Work-Life-Balance.

wir mit unserem nachhaltigen Sortiment, das laufend wächst, immens punkten“, weiß Thomas Panholzer. Allerdings: Die Teuerungswelle werde auch in der Gastronomie ankommen, man rechnet mit kurzfristigeren Buchungen.

Warenverfügbarkeit

Doch auch an anderen Stellen wird sich die aktuelle, durch Russland ausgelöste Krise auswirken – etwa entlang der Lieferkette. „Die Warenverfügbarkeit ist in den letzten Monaten schlechter geworden“, sagt Hayböck. Ohne alternative Beschaffungsquellen würden die Großhandelskunden nicht vollständig bedient werden können. Einzelne Warenbereiche im Bereich der Grundnahrungsmittel – wie zum Beispiel Öle – sind am stärksten betroffen.

Auch Non-Food-Artikel sind teils nur eingeschränkt lieferbar. Die beiden beruhigen aber: „Aktuell sind für den Herbst und die Wintersaison keine massiven Einschränkungen absehbar, wobei natürlich die laufenden und kommenden Ernten dafür aus-

schlaggebend sein werden. Die Lieferfähigkeit ist damit nicht dramatisch, aber bei Weitem auch nicht zufriedenstellend.“

Teuerungen unter der Lupe

Aus der aktuellen Situation ergibt sich natürlich die Frage, wie Transgourmet selbst mit den Teuerungen umgehen wird. Panholzer stellt klar: „Wir begrüßen die Initiative der Einkaufsorganisation Top-Team Zentraleinkauf, Preiserhöhungen der Industrie exakt unter die Lupe zu nehmen.“

So sollen angekündigte Preiserhöhungen nur mehr dann akzeptiert werden, wenn „es einen nachvollziehbaren hohen Kostendruck gibt“. Man verwehre sich nicht generell gegen Preiserhöhungen der Industrie – jene, die beispielsweise anhand von Indizes im Bereich Rohstoffe-, Energie- oder Personalkosten klar nachvollziehbar sind, werden natürlich akzeptiert: „Es ist unsere Pflicht, genau darauf zu achten, keine überzogenen Preiserhöhungen durchzuwinken“, denn diese „schaden der Gastronomie immens“.

Aufgrund der hohen Preissteigerungen sei – so Panholzer – die heimische Gastronomie und Hotellerie massiv in Bedrängnis bekommen. „Nach Jahren der Pandemie und Schließungen ist kein Puffer mehr vorhanden.“

Aber: Wer bearbeitet alles?

Letztlich stellt sich auch für den Händler die Frage: Wer soll die Arbeit, die es gibt, tun? Schließlich herrscht zu allem Überfluss auch noch Fachkräftemangel. Transgourmet ist – wie eigentlich nahezu alle Unternehmen der Branche – laufend auf der Suche nach Mitarbeitenden. „Wir sind ein guter und beliebter Arbeitgeber und rekrutieren unser Personal innerhalb und außerhalb der Branche“, sagt Hayböck. Man bietet ein sicheres Einkommen, laufende Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, Gesundheits- und Fitnessprogramme, Einkaufsrabatte und ein sehr gutes Betriebsklima.

”

Wir sind ein guter und beliebter Arbeitgeber und rekrutieren unser Personal innerhalb der Branche.

Manfred Hayböck
Transgourmet

“

Doch auch die Politik ist gefordert, wie beide unisono abschließend erklären: „Wenn Österreich in der Top-Kulinarik-Liga mitmischen will, braucht es kurz- sowie langfristige Initiativen zur Nachwuchsförderung und adäquate Unterstützung.“



© PantherMedia/cliverdog

Überfischung ist ein Problem, die Zertifizierung durch MSC führt aber dazu, dass die Bestände gesünder sind.

Gesund gefischt

Fischbestände, die von MSC-zertifizierten Fischereien befischt werden, sind deutlich gesünder als andere.

BERLIN. Die renommierte Fachzeitschrift *Frontiers in Marine Science* veröffentlichte jüngst die bislang umfassendste gegenüberstellende Analyse zwischen Fischbeständen, welche durch Fischereien mit einer Zertifizierung des Marine Stewardship Council (MSC) befischt werden, im Vergleich zu konventionellen Fischereien ohne Zertifizierung.

Die Autoren stützen sich auf öffentlich zugängliche Daten zu über 80 Fischbeständen, welche von MSC-zertifizierten Fischereien befischt werden, sowie mehr als 90 Fischbeständen, die von nicht-zertifizierten Fischereien befischt werden. Ihre Analyse ergab, dass Fischbestände, welche von Ersteren befischt werden, im Vergleich zu jenen,

die von anderen Fischereien befischt werden, deutlich gesündere Bestandsgrößen haben.

Beleg durch Studien

Die Studie zeigt außerdem, dass MSC-Bestände im Vergleich zu konventionell befischten Beständen mit deutlich geringerer Wahrscheinlichkeit unter ein Niveau fallen, an dem ihre Nach-

wuchsproduktion gefährdet ist. Tatsächlich kam Letzteres bei MSC-Beständen nur in Fällen vor, in denen wissenschaftliche Bestandsbewertungen rückwirkend korrigiert wurden. Wo dies passierte, verloren Fischereien ihr MSC-Zertifikat.

Rohan Currey, Leiter Science and Standards beim MSC: „Der globale Kampf gegen Überfischung hat Priorität. Die neue Studie belegt, dass die Umsetzung nachhaltiger Fischereipraktiken hilft, der Überfischung entgegenzuwirken. Das ermutigt und bestätigt alle, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen.“ (red)

”

Die neue Studie belegt, dass die Umsetzung nachhaltiger Fischereipraktiken dabei hilft, der Überfischung der Meere entgegenzuwirken.

Rohan Currey
MSC

“

MSC: 25 Jahre zertifizierte Nachhaltigkeit

Damals wie heute will die NGO Fischerei in aller Welt nachhaltig gestalten.

BREMEN. Der Marine Stewardship Council (MSC) begeht in diesem Jahr sein 25-jähriges Bestehensjubiläum. Auf der fish international in Bremen, der einzigen Fachmesse für Fisch und Seafood in Deutschland, feiert die internationale, gemeinnützige Organisation heute ihren runden Geburtstag. Was einst eine kühne Idee war, hat sich zweifellos zu einem bewährten

Konzept entwickelt. Mit seinem Mechanismus versetzt der MSC nachhaltige Fischereien in die Lage, dem Markt und den Verbrauchern ihre vorbildliche Arbeitsweise zu demonstrieren. Dabei – und das ist das wichtigste – schafft er Anreize zur Verbesserung der Bewirtschaftung unserer Meere.

Über 500 Fischereien rund um den Globus dürfen heute ihren

Fang mit dem MSC-Siegel kennzeichnen. Gemeinsam fangen sie jährlich zwölf Mio. t Fisch, was 15% der weltweiten marinen Fangmenge entspricht.

Der größte Erfolg ist darin zu sehen, dass die Arbeit des MSC spürbare Spuren hinterlässt: Zertifizierte Fischereien haben in vielen Bereichen maßgebliche Verbesserungen für die Ozeane erzielt. (red)



© APAAFP/ANP/Ramon van Flymen

25 Jahre Marine Stewardship Council.

Staud's peppt kräftig auf

Das Traditionsunternehmen erweitert sein Sortiment und bietet nun milde sowie scharfe „Burgenländer:innen“ aus dem Seewinkel an.

WIEN. Sie gehören zu den beliebtesten Produkten aus dem Hause Staud's Wien: Pfefferoni, vom milden Spiral bis hin zu den scharfen Chilis. Der Seewinkel östlich des Neusiedlersees ist aufgrund seiner klimatischen Bedingungen besonders gut für den Anbau geeignet. Die Pfefferoni kommen immer schon aus dem Seewinkel, hierbei handelt es sich um spezielle Kulturen, die nun dort angebaut werden.

In die drei neuen limitierten Pfefferoni-Spezialitäten hat der Delikatessen-Hersteller gleich fünf verschiedene Sorten verarbeitet. Disziplin muss sein, speziell wenn es um die Ernte der Pfefferoni-Früchte geht: Sie

gehören zu den am schwierigsten zu erntenden Gemüsesorten überhaupt, da immer noch zur Gänze per Hand gepflückt wird.

Scharfe Angelegenheit

Für das neue Produkt namens „Burgenländer:innen“ hat Staud's die milde Wiener Calvill und die scharfe Koral orange gewählt. Dank der besonders vielen Sonnenstunden sollen sich diese Spezialkulturen im östlich des Neusiedlersees gelegenen Seewinkel besonders „wohl fühlen“: verarbeitet werden sie tagesfrisch und auf kürzestem Transportweg.

In der limitierten Hot Peppers Selection geht es besonders

scharf zur Sache. Der Trend zu mehr Schärfe, der immer öfter Einzug in Österreichs Küchen hält, wurde nun von Staud's ins Glas gebracht. Die grünen, gelben, orangen und roten Schoten tragen die Namen Kilian, Kristian und Damian und machen diese Variation nicht nur zum kulinarischen, sondern auch zum optischen Highlight.

Scoville-Begeisterte (Anm.: Scoville ist die Skala zur Abschätzung der Schärfe) und andere Konsumenten finden diese und weitere feinsauren Delikatessen in Österreich im gut sortierten Handel sowie in der gehobenen Gastronomie und Hotellerie. (red)



Scharfe Sache
Österreich mag es gerne heiß, und Staud's Wien liefert die entsprechenden Produkte für die Küche.

FANGFRISCH BLITZGEFROREN





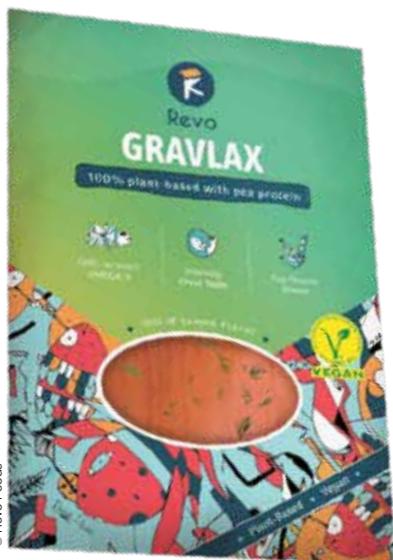
**KÄPT'N IGLO
FISCH IDEEN**

Saftiges Fischfilet mit
leichter, körniger Panier.

Diesen Unterschied
schmeckt man einfach



[f /iglo.at](https://www.iglo.at)



© Revo Foods

will haben

Gönnen im kalten Herbst

Das Leben schmeckt auch drinnen gut.

...

Von Georg Sander

Fischlos gut

Warum nicht einmal ohne Fisch, sondern mit den Hauptbestandteilen Erbsenproteine, Pflanzenöle und Algenextrakte? Revo Foods hat für jene, die auf tierische Produkte verzichten wollen, etwas Neues: den Gravlax. Neben seinem beliebten klassischen Räucherlachs produziert man den köstlichen und nahrhaften Lachsersatz aus Pflanzen. Als Quelle für Proteine, Omega-3-Fettsäuren und Vitamine ist Revo Gravlax genauso gut wie die klassischen Räucherlachscheiben, bietet aber einen frischen Kräuter-Zitrus-Kick.

www.revo-foods.com



© PantherMedia/Shebeko



© Schlumberger

180 Jahre Genuss

Schlumberger bietet nun eine Cuvée aus Chardonnay, Pinot Blanc und Welschriesling an. Die limitierte 180 Jahre Edition (0,75 l) ist der Klassiker Schlumberger Sparkling Brut in einer golden bedruckten Flasche, welche von einem Stoffmuster mit ornamentaler Struktur der 1840er-Jahre inspiriert wurde. Diese Edition ist nur für kurze Zeit erhältlich. Hergestellt ausschließlich aus österreichischen Trauben aus Niederösterreich, passt der Sparkling Brut als Speisebegleitung zu leichten Vorspeisen, Fisch, hellem Fleisch und nicht allzu süßen Desserts.

www.schlumberger.at



© Rio Mare

Zertifizierter Thunfisch

2016 startete Rio Mare eine Kooperation mit dem WWF, deren Ziel es ist, bis 2024 Thunfisch nur noch aus MSC-zertifizierten oder glaubwürdigen und umfassenden Fischereiverbesserungsprojekten (FIPs) zu beziehen. Um die ambitionierten Ziele des Thunfischspezialisten zu unterstreichen, wird fleißig gearbeitet: In den Sommermonaten hat das Unternehmen die Rio Mare-Produkte 2 x 160 g Olivenöl und Natur auf MSC-zertifizierte Ware umgestellt.

www.riomare.at

m financenet & real:estate



Geldwissen Österreichs
Top-Experten beraten Sie
kostenfrei in Geld-Fragen **62**

Präferenzen Umfrage zeigt
die Auswirkungen der
Energiekrise auf Anleger **64**

© Andreas Jakwerth

S Immo Mehr Büroimmos in
Österreich & Ungarn (Bild:
Vorstand H. Teufelsdorfer) **66**



© FSA, Payment Services Austria



© feelimage/Felicitas Matern

Julia Gülden-Zeisberger

Venionaire Capital

Als Marketingprofi mit mehr als zehn Jahren industrieübergreifender Erfahrung ist Julia Gülden-Zeisberger seit Anfang September in der neu geschaffenen Position des Chief Marketing Officer bei Venionaire Capital am Steuer. **63**

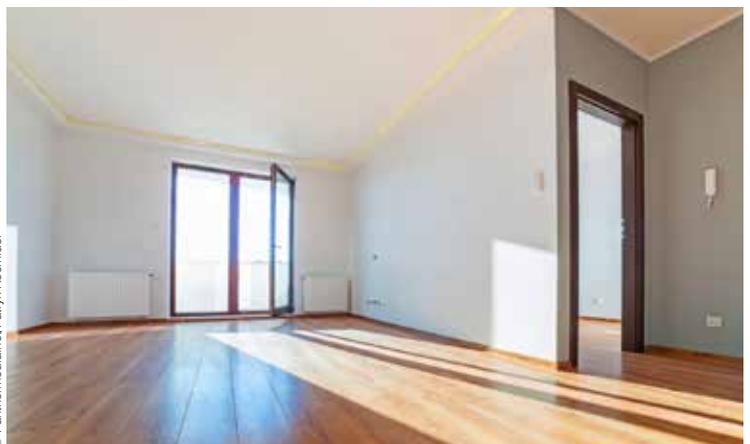
Was bei Near Field Communication zählt

Inform und Payment Services Austria: Expertengespräch über die Möglichkeiten rund um „Kontaktlos über NFC“. **60**



© Daniel Hintermannskogler

Erste Bank Die älteste Filiale am Wiener Graben im neuen Design wieder geöffnet. **63**



© Panthermedia.net/Patryk Kosmider

Immounited Geschäft mit Bundesländer-Wiederverkaufsobjekten unter der Lupe. **68**

Sicherheit und Komfort gehen Hand in Hand

Inform-Geschäftsführerin Stefanie Kern im Expertentalk mit Thomas Von der Gathen, Sicherheitsexperte bei Payment Services Austria, über Near Field Communication.



© PSA Payment Services Austria

Der in Wien ansässige Experte für den SB-Bereich, das Unternehmen Inform, vertreibt und betreut seit mehr als fünf Jahren erfolgreich seine NFC-Terminals. Im Juni 2022 wurde bereits das

13.000 NFC Terminal von Inform installiert. NFC-Automatenterminals verrichten als reine Zutrittslösungen, als Altersabfragesysteme oder zur Bezahlung im SB-Bereich zuverlässige und schnelle Dienste. Seit vielen Jahren schon arbeitet Inform hier

erfolgreich mit PSA Payment Services Austria GmbH (PSA) zusammen – Grund genug, sich dem Thema „Kontaktlos über NFC“ einmal genauer zu widmen. Stefanie Kern, Geschäftsführerin von Inform, führte dazu für medianet ein Gespräch mit

Thomas Von der Gathen, Sicherheitsexperte bei PSA.

Stefanie Kern: *Im Tätigkeitsbereich der Inform und ganz besonders da, wo es ums Bezahlen geht, legen wir unseren Schwerpunkt auf Sicherheit,*



© Inform/New Age Fotografie

Stefanie Kern

Geschäftsführerin Inform.

Aber wir nehmen die Ängste der Menschen ernst. Deshalb stellen wir uns das mal praktisch vor: Wer hält schon jemandem in echter betrügerischer Absicht ein Kassenterminal an die Hosentasche oder die Handtasche? Auffälliger ginge es kaum. Darüber hinaus – und das wird auch von einigen Medien lobenswerterweise immer wieder sehr gut dargestellt – muss jedes Zahlungsterminal mit einem – überprüften – Konto verbunden sein, sonst funktionieren die Transaktionen erst gar nicht. Über dieses Konto wäre jeder Betrüger sofort verfolgbar. Das wäre, als würde er seine Visitenkarte mit Adresse an einem Tatort liegen lassen.

Auch das Thema ‚Gefahr des Auslesens‘ ist, wenn ich das so sagen darf, ein Märchen. Denn beim Bezahlen werden keine sicherheitskritischen Daten übertragen, da diese nicht auf der Karte gespeichert sind. Das heißt, Daten wie PIN-Code oder Information über die Ware können nicht ausgelesen werden. Ausgelesen werden kann die Kartenummer, die ja nicht geheim ist und auch auf der Karte draufsteht.

Kern: Und wie sieht es mit ‚Mehrfachbuchungen‘ oder ‚unabsichtlichem Kontaktlosbezahlen‘ aus?

Von der Gathen: Ein Zahlungsvorgang muss immer aktiv vom Kassenspersonal an der Kassa gestartet oder vom Automaten ‚verlangt‘ werden. Durch Vorbeigehen an einem Terminal kann

niemals eine Zahlung ausgelöst werden. So kann es also auch nie zu Mehrfachbuchungen kommen. Übrigens steckt auch im Namen NFC ein Stück Sicherheit drin. Denn Near Field Communication funktioniert nur ganz in der Nähe, bei maximal vier Zentimeter Entfernung.

Kern: Die Vorteile von NFC liegen hingegen auf der Hand. Ist es deshalb inzwischen so beliebt bei den Österreicherinnen und Österreichern?

Von der Gathen: Definitiv. Die Beschleunigung an Automaten und Kassen ist für alle Beteiligten ein riesengroßer Vorteil – man kann das inzwischen selbst jeden Tag beim Einkaufen beobachten. Der Bezahlvorgang wird schneller und durch das Hinhalten der Karte auch einfacher und hygienischer. Das Suchen von und Hantieren mit Kleinbeträgen in bar entfällt und auch das Suchen der Brille (lacht). Die Sicherheit steigt sogar, weil man weniger Bargeld bei sich hat. Für Beträge bis 50 Euro müssen die Menschen dank NFC keinen PIN eingeben. Für Beträge über 50 Euro ist die PIN-Eingabe notwendig, jedoch müssen die Konsumenten in den meisten Fällen die Karte nicht extra stecken. Das heißt, sie brauchen die Karte auch nicht aus der Hand zu geben.

Kern: Einen Punkt habe ich noch, den wir immer wieder hören – man bräuhete eine NFC-Schutzhülle.

Von der Gathen: Sie können gerne in meine Brieftasche schauen, ich habe keine, weil man sie nicht braucht. Und ich bin



© PSA Payment Services Austria

Thomas Von der Gathen

Payment Services Austria.

als sehr vorsichtiger Mensch bekannt. Viel wichtiger ist und bleibt der sorgsame Umgang mit der Karte. Das sollte man auch gegenüber Kunden immer wieder in Erinnerung rufen: Lassen Sie die Karte nirgends liegen. Falls Sie die Karten verlieren oder Sie Ihnen gestohlen wird, lassen Sie sie umgehend sperren; wenden Sie sich dazu entweder direkt an Ihre Bank oder an die Notrufnummern 0800 204 8800 aus ganz Österreich oder +43 1 204 8800 aus dem Ausland. Die Sperre kann rund um die Uhr erfolgen. Viel wichtiger und wieder ganz aktuell – wie auch medial gerade intensiv berichtet – sind Gauner, die Kartendaten erfragen wollen, indem sie sich beispielsweise telefonisch oder per E-Mail als Polizisten oder Bankmitarbeiter ausgeben. Das sind ganz klare Betrugsversuche. Bitte niemals Daten bekannt geben!

Kern: Fazit ist also, Inform hat sich vor fünf Jahren richtig entschieden, als wir auf die NFC-Technologie gesetzt haben.

Von der Gathen: Das kann ich voll und ganz unterschreiben. Insgesamt ist Österreich in puncto Sicherheit im Zahlungsverkehr nach wie vor sehr sicher, und wir sorgen gemeinsam dafür, dass das so bleibt.

Kern: Da kann jetzt ich nur voll und ganz zustimmen, wir von Inform sind da sehr gern an Bord. Vielen Dank für die Infos und das Gespräch! (red)

Selbstständigkeit oder auf die Vereinfachung von Arbeitsprozessen. Dabei vertrauen wir seit Jahren auf die Kontaktlos-Technologie. Wie sieht es denn nun tatsächlich mit den Kontaktlos-Anwendungen über NFC und deren Sicherheit aus?

Thomas Von der Gathen: Heute werden in Österreich knapp 90 Prozent der Zahlungs-Transaktionen mit Bankomatkarte kontaktlos über NFC abgewickelt. Allein im ersten Halbjahr 2022 wurden mit 480 Mio. Transaktionen etwa 15,8 Mrd. Euro bezahlt. Es gibt also schon sehr viel Erfahrung mit dem Thema NFC. Und zwar ausschließlich positive Erfahrung. Denn seit der Einführung im Jahr 2013 gab es keinen einzigen erfolgreichen technischen Betrugsversuch durch die NFC-Funktion auf der Karte. Dieselben guten Erfahrungen werden auch aus internationalen Expertenkreisen berichtet.

Kern: Zu NFC machen aber immer wieder Ängste und Mythen die Runde, etwa ‚Karte reinstecken ist sicherer als NFC‘, man könnte unabsichtlich Zahlungen tätigen, indem man, mit der NFC-fähigen Bankomatkarte in der Handtasche, bei einem Zahlungsterminal vorbeigeht, oder Betrüger könnten ‚im Vorbeigehen‘ Karten auslesen oder Zahlungstransaktionen damit machen. Aus Sicht von Inform ist da natürlich nichts dran. Was sagen Sie als Experte im Zahlungsverkehr dazu?

Von der Gathen: Gar nichts ist da dran, wir arbeiten in Österreich seit Jahrzehnten mit der hochsicheren, mehrfach verschlüsselten Chiptechnologie.



© PantherMedia/alextraths

Rat & Hilfe

Rund 60 zertifizierte Top-Experten aus ganz Österreich beraten von 3. bis 7. Oktober kostenfrei und unabhängig in Geld-Fragen.

Polieren Sie Ihr Geld-Wissen auf!

Mit Finanzwissen gegen die Inflation: Österreichs Top-Experten beraten kostenfrei in Geld-Fragen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Inflation und eine enorme Teuerung in fast allen Lebensbereichen lassen rund 80% der Österreicher ihre Ausgaben zumindest teilweise einschränken – das zeigt eine aktuelle Umfrage des Gallup-Instituts. Ein Fünftel der Befragten befindet sich bereits in einer finanziellen Notlage.

Pro bono-Beratung

„Wir merken, dass die aktuelle Situation viele Konsumenten in wirtschaftliche Unsicherheit getrieben hat. Um die Kontrolle über die eigenen Finanzen zu behalten und Herausforderungen gegenzusteuern, ist es umso wichtiger, sich jetzt mit den eigenen Geldangelegenheiten auseinanderzusetzen“, sagt Claudia Figl, Verband Financial Planners und Partnerin bei der Bank Gutmann. Um zu zeigen, dass Finanzplanung Lebenspla-

nung bedeutet und vor allem Lebensqualität bringt, startet der Verband in Zusammenarbeit mit der Finanzmarktaufsicht (FMA) bereits zum fünften Mal eine Pro bono-Beratungsinitiative in Geld-Fragen.

Wissen ist Macht

Von 3. bis 7. Oktober stellen mehr als 60 Finanzexperten, die das Gütesiegel CFP tragen, aus acht Bundesländern ihre Zeit und ihr Wissen kostenlos zur Verfügung.

„In den Vorjahren konnten unzählige Interessenten beraten werden. Die zahlreichen positiven Rückmeldungen und das aktuell schwierige Wirtschaftsumfeld haben uns auch heuer wieder dazu bewegt, einen Rundruf zu starten und qualifizierte Berater von einer Teilnahme zu überzeugen“, sagt Figl. Die Gespräche finden entweder persönlich, am Arbeitsplatz des jeweiligen Experten oder via

Video-Call statt. Finanzplanung bedeutet dabei nicht nur, wie viel Geld man für was ausgeben oder sparen sollte. So sind etwa auch die Finanzierung des Eigenheims, Vorsorge für die Familie, Geldanlage oder die Absicherung der eigenen Arbeitskraft wesentliche Themen. Auch die Vermögensübergabe

bei Patchwork-Familien ist eine häufig vernachlässigte Angelegenheit.

Erfahrene Finanzberater wissen: Bereits kleine Fehler können nicht nur die Lebensqualität mindern, sondern sogar zur Gefährdung von Existenzen führen. Dabei ist es längst kein Geheimnis mehr, dass die Österreicher bisher nicht mit ihrem Finanzwissen prahlen konnten.

Tabuthema Geld im Fokus

„Für die Erreichung der meisten Lebensziele ist nun einmal Geld erforderlich oder zumindest förderlich. Gerade in Zeiten wie diesen sollte man sich nicht als Einzelkämpfer versuchen, sondern fundiert beraten lassen. Denn nur wer über Geld spricht, kann auch dazu lernen“, so Claudia Figl.



© Bank Gutmann

Claudia Figl, Verband Financial Planners & Partnerin Bank Gutmann.



© Daniel Hintermannstogler

Die hochmoderne Filiale mit Wohlfühlatmosphäre der Erste Bank im Zentrum der Bundeshauptstadt.

Schick und modern

Die älteste Filiale der Erste Bank hat wieder geöffnet – Beratungszentrum am Wiener Graben im neuen Design.

WIEN. Es ist eine Adresse mit Geschichte, die stets mit der Zeit gegangen ist: Der Graben 21 im 1. Wiener Bezirk. Die Filiale der Erste Bank wurde 1824 als „Erste Oesterreichische Spar-Casse“ eröffnet und befindet sich somit im zweitältesten Gebäude des gesamten Grabens. Jetzt präsentiert sich die „Stammfiliale“ an diesem Standort im zeitgemäßen Design und mit moderns-

ter technischer Ausstattung. Das Beratungszentrum wurde nach dem neuen Filialkonzept der Erste Bank entworfen, bei dem auch Kunden in die Gestaltung einbezogen wurden.

Moderne Innenausstattung, Selbstbedienungszonen und kompetente Beratung – Kunden können selbst entscheiden, wie sie ihre Finanzangelegenheiten erledigen möchten. „Die Filiale

am Graben blickt auf eine lange, bewegte Geschichte zurück und hat als erste und älteste Filiale eine besondere Bedeutung für uns“, sagt Gerda Holzinger-Burgstaller, CEO der Erste Bank.

„Persönlicher Kontakt“

„Umso mehr freut es mich, dass wir unseren Kundinnen und Kunden an diesem Standort nun eine hochmoderne Filiale

mit Wohlfühlatmosphäre bieten können, in der kompetente Beratung und die schnelle Erledigung von Bankgeschäften im Mittelpunkt stehen. Auch wenn unsere Welt immer digitaler und agiler wird, bleibt der persönliche Kontakt ein zentrales Merkmal unserer Kundenbeziehung“, so Holzinger-Burgstaller.

Das neu gestaltete Beratungszentrum Graben hat eine Größe von über 1.500 m² auf zwei Ebenen. Kundenverkehr ist von Montag bis Freitag von 9 bis 18 Uhr. Die Selbstbedienungsgeräte im Foyer sind rund um die Uhr in Betrieb.

Nachhaltige Standorte

Erste Bank und Sparkasse investieren bereits kräftig in die Transformation ihres Filialnetzes und setzen dabei auf hochwertige und nachhaltige Standorte für die Zukunft.

Der Energieverbrauch, der zu 94% aus Grünstrom gedeckt wird, wird fortlaufend reduziert, beispielsweise durch die Verbesserung der bauphysikalischen Werte, Einsatz von LED-Beleuchtung und energiesparender Haustechnik. Bei neu errichteten Filialen kommt ein nachhaltiges und sparsames Energiekonzept mit Fernwärme, Wärmepumpen, Solar u.Ä. zum Einsatz. (rk)

Neue CMO bei Venionaire

Julia Gülden-Zeisberger steuert jetzt Marketing.

WIEN. Als Marketingprofi mit mehr als zehn Jahren industrieübergreifender Erfahrung ist Julia Gülden-Zeisberger seit Anfang September in der neu geschaffenen Position des Chief Marketing Officer für die Entwicklung und Umsetzung der internationalen Marketingstrategie sowie den Bereich Public Relations bei Venionaire Capital verantwortlich. Zuletzt war

Gülden-Zeisberger als Marketing Manager bei der auf Wirtschaftsrecht spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei Fellner Wratzfeld & Partner tätig. Den Anfang ihrer Karriere machte sie bei Kyocera, einem weltweit führenden Technologiekonzern. Die Venionaire Gruppe managt über die regulierten Tochtergesellschaften in Österreich aktuell zwei Fonds. (rk)



© feelimage/Felicitas Matern

Julia Gülden-Zeisberger ist neue Chief Marketing Officer bei Venionaire Capital.

NOMINIERT**Hartwig Löger
bald CEO der VIG**

WIEN. Der Nominierungsausschuss des Aufsichtsrats der Vienna Insurance Group AG Wiener Versicherung Gruppe (VIG) wird dem Aufsichtsrat vorschlagen, Hartwig Löger per 1. Juli 2023 bis 30. Juni 2027 zum Vorstandsvorsitzenden der VIG zu bestellen. Peter Höfinger soll sein Stellvertreter werden. Löger soll damit Elisabeth Stadler nachfolgen. Der Ex-Finanzminister und frühere Uniqa-Österreich-Chef kam im Vorjahr als Vorstand zur VIG. Er war bisher Stellvertreter von Stadler und in seiner Funktion für die Bereiche Planung und Controlling sowie Strategie und Entwicklung zuständig.

**AAA-RATING VON SCOPE
Raiffeisen Capital
ist jetzt exzellent**

WIEN. Scope bescheinigt dem Fondsmanagement von Raiffeisen Capital Management in einem nun veröffentlichten Rating erstmalig ein AAA für exzellente Qualität und Kompetenz beim Management nachhaltiger Fondsstrategien.

„Dieses AAA-Rating ist für uns besonders wertvoll, denn es bewertet nicht einzelne Produkte, sondern unseren Investmentprozess sowie die Expertise unseres gesamten Fondsmanagement-Teams, die ja das Herzstück unserer Nachhaltigkeitskompetenz sind. Es zeigt, dass wir in puncto Nachhaltigkeit innerhalb unserer Branche zur Spitze zählen“, sagt Rainer Schnabl, CEO von Raiffeisen Capital Management, über die Bestbewertung nach mehrmaligen AA+-Bewertungen.



Rendite-Anlegerumfrage: Aktien/ETFs jetzt interessanter (29%) als Immobilien & Crowdfunding (je 22%) und Gold (9%).

Neue Anlegerpräferenzen

Umfrage zeigt die Auswirkungen der Energiekrise auf Wünsche der Anleger – Nachhaltigkeit und Rendite jetzt gleich wichtig.

WIEN. Die Plattform für digitale Immobilien-Investments, Rendity, hat ihre User im August zu deren Investment-Präferenzen befragt.

Unter den über 500 teilnehmenden Personen gaben rund 52% an, dass sie Nachhaltigkeit und eine hohe Rendite bei Immobilien-Investments als gleich wichtig einstufen. Nur ein knappes Drittel (32%) stellt hohe Zinsen bei den Investment-Entscheidungen vor Nachhaltig-

keitsaspekte. Schon jede sechste Person (16%) bevorzugt ein nachhaltiges Investment gegenüber hohen Zinsen.

Gas und Ölheizung unattraktiv Immobilien, die mit Gas- oder Ölheizungen ausgestattet sind, werden als unattraktive Investments gesehen.

Für nur 37% kommen Investments in Immobilien mit Gasheizung infrage. Nicht einmal jede fünfte befragte Person (18%)

kann sich vorstellen, ein Immobilienprojekt, das mit einer Ölheizung ausgestattet ist, zu finanzieren. Bei den Nachhaltigkeitskriterien steht „Niedrigenergie“ mit rund 38% an erster Stelle, gefolgt von „Umweltverträglichkeit“ mit etwa 28%. und „effizienter Ressourceneinsatz“ mit 18%. 52% sehen hohe Zinsen und Nachhaltigkeit als gleich wichtig. Rendite (35%) ist wichtiger als Sicherheit (29%) und Nachhaltigkeit (20%). (rk)



© APA-Harald Schneider

Goldene Nase vom Strom

Um Milliarden über Herstellungskosten gehandelt.

WIEN. Nach Berechnung des Tarifvergleichsportals durchblicker werden die Stromproduzenten im Jahr 2022 mit dem Strom, der in Österreichs Haushalten verbraucht wird, um 4,4 Mrd. € über den Herstellungskosten verkaufen – Tendenz weiter steigend: „2023 werden es nachzeitigem Stand bereits alleine im ersten Jahresviertel 2,7 Mrd. Euro sein“, sagt durchblicker-

Energieexperte Stefan Spiegelhofer. Jährlich verbrauchen Österreichs Haushalte rund 18 Terawattstunden Strom. Rund 85% davon stammen aus erneuerbaren Energiequellen. Die höchsten Übergewinne entstehen im österreichischen Strommix bei Wasserkraft, Windenergie und Biomasse. Grund dafür ist die derzeitige EU-Preisbildung für Strom. (red)

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

”

Die medianet-Fachredaktion ist darauf spezialisiert, auch komplexe B2B-Zusammenhänge übersichtlich und klar verständlich aufzubereiten. Die Dossiers zählen zu unseren erfolgreichsten Verlagsprodukten!

“

Beispiele für medianet-Dossiers.

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

Die Fachredaktion von **medianet** entwickelt gern innerhalb kürzester Zeit rund um dieses Thema ein 16-seitiges Dossier, das beispielsweise Zahlen, Daten, Fakten, Marktanalysen, Info-Grafiken, Studienergebnisse, Experteninterviews, Best Practice-Beispiele oder

auch Case Studies beinhaltet. Auf Wunsch inklusive eines darauf zugeschnittenen Round Table-Gesprächs mit Ihren wichtigsten Business-Partnern.

Absolut hochaktuell ...

Innerhalb weniger Wochen entsteht ein solches Dossier, das nicht nur der Zeitung **medianet** online und print beigelegt wird, sondern darüber hinaus auf allen

Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

Möchten Sie gern mehr darüber erfahren? **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke steht Ihnen gern zur Verfügung!

Muster-Ausgaben:
<https://medianet.at/news/medianet-dossiers>

KONTAKT
Oliver Jonke
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Mobil: 0664/358 08 36
o.jonke@medianet.at
www.medianet.at

medianet

GEBÄUDEMANAGEMENT**BOE feiert ihre
Roaring Forties**

WIEN. „40 Jahre BOE sind für uns ein Grund mehr, die Zukunft aktiv zu planen“, erklärten die beiden Geschäftsführer der BOE, Oliver Pelz und Günter Schüller, bei der Jubiläumsfeier des Unternehmens. „Professionelles Gebäude- und Garagenmanagement, aber auch Services zur Wertehaltung der Immobilien sowie Verwaltung und Beratung – bei uns spielen Erfahrung und Know-how eine große Rolle.“

Aussichtsreiche Locations

Bekannt und erfolgreich wurde die BOE unter anderem als all-inklusive Anbieter für Garagenmanagement, mittlerweile liegt der Schwerpunkt auf gewerblich genutzten Immobilien. Mehr als 200 Mitarbeitende der BOE und ihrer Mutter, der List Group, managen in Österreich, Deutschland, Ungarn, Kroatien, Slowenien und Slowakei etwa 50.000 Kfz-Stellplätze und rund eine Mio. m² an Gebäudefläche professionell und nachhaltig. (hk)



© APA-Fotoservice/Schedl

Treffsicher

BOE-Geschäftsführer Oliver Pelz bietet runde Lösungen für Gebäude- und Garagenmanagement.

Bye, bye Deutschland

Die S Immo hat ihre Unternehmensstrategie angepasst und will sich bald von ihren deutschen Wohnimmobilien trennen.

WIEN. Vorstand und Aufsichtsrat der S Immo AG haben die Weichenstellungen zu einer adjustierten Portfoliostrategie beschlossen: Die in den letzten Jahren im deutschen Wohnportfolio der S Immo erzielten Wertzuwächse sollen zeitnah realisiert werden.

Die bestehende und durch Verkäufe von deutschen Wohnimmobilien (Buchwert des gesamten deutschen Wohnportfolios zum 30.6.2022: 846,1 Mio. €) frei werdende Liquidität soll (re-)investiert werden – insbesondere in Büroimmobilien in Ungarn und Österreich.

Infolge der Zukäufe und der Portfolio-Umstrukturierung rechnet man bei der S Immo mit deutlich positiven Auswirkungen ab 2023 auf ihre Ertragskennzahlen.

Wichtige Synergien

Nach der mehrheitlichen Übernahme durch die CPI Property Group und durch diese Neuausrichtung wolle man „von operativen Synergien und der engen Zusammenarbeit mit der CPI profitieren“, heißt es bei der S Immo. So werde derzeit zum



© Panthermedia.net/Givaga

Neu im Fokus Den Erlös aus ihrem deutschen Wohnportfolio will die S Immo in Büroimmobilien in Ungarn (im Bild: Budapest) und Österreich (re-)investieren.

Beispiel die Akquisition der ungarischen Büroimmobilien der CPI (einschließlich der Immofinanz) diskutiert, wobei an related party transactions hohe Transparenz- und Compliance-Ansprüche gestellt würden. Dies unterstreiche die Grundsatzhaltung der beteiligten Unternehmen, höchste Corporate-Governance-

Standards einzuhalten. Die S Immo AG werde jedenfalls ein eigenständiges Profil und Geschäftsmodell bewahren und als Bestandhalterin eines hochqualitativen Immobilienportfolios mit Fokus auf Officeimmobilien in Hauptstädten in der Europäischen Union positioniert bleiben. (hk)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Gestärkte Marktposition

Retail-Angebot der Immofinanz wächst weiter.

WIEN. Insgesamt 53 Retail-Immobilien in Tschechien, Polen, Slowakei und Ungarn hat die Immofinanz um 324,2 Mio. € von ihrem Mehrheitsaktionär CPI Property Group erworben. Das angekaufte Portfolio hat eine vermietbare Fläche von rund 217.000 m² und ist mit 99% voll vermietet. „Diese Akquisition beschleunigt nicht nur den Ausbau unserer führenden Marktposition

bei Retail-Parks in Europa und unserer Marke Stop Shop, sondern wird mit stabilen Mieteinnahmen von jährlich rund 25 Mio. Euro auch die Ertragskraft der Immofinanz nachhaltig stärken“, so Immofinanz-Vorständin Radka Doehring. Das Immofinanz Retail-Portfolio wächst damit auf 166 Immobilien in zehn Ländern mit einer vermietbaren Fläche von über 1,3 Mio. m². (hk)



© Immofinanz/Katsay

Zuhause ist,
wo man
gemeinsam
isst!



Provisionsfrei
Wohnungen
mieten & kaufen

Gerade jetzt ist ein Zuhause zum Wohlfühlen für uns alle von großer Bedeutung! Sichern Sie sich Ihre ideale Wohnung, mit intelligenten Grundrissen in tollen Lagen und schaffen Sie für sich und Ihre Familie einen Lebensraum in dem sich jeder entfalten kann. Ob Miete oder Eigentum – wir beraten Sie gerne in all Ihren Wohnungsfragen.

[buwog.at](https://www.buwog.at)

BUWOG

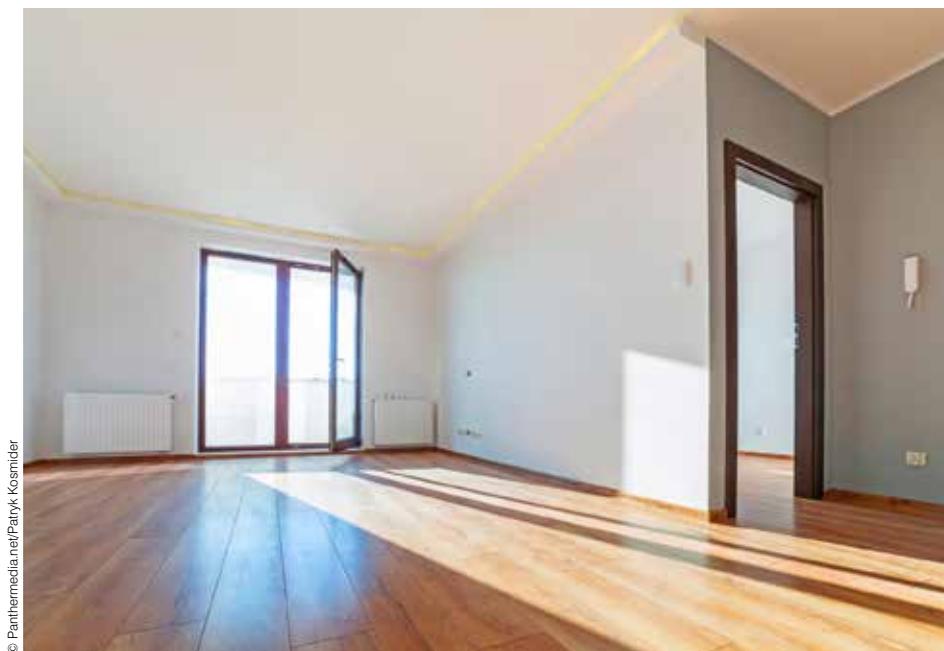
BESTANDSAUSBAU**Starker Einkauf über den Sommer**

WIEN. Die 3SI Immogroup zeigte sich während der vergangenen sommerlichen Wochen besonders ankaufsfreudig: Gleich zehn Immobilien wechselten in den Besitz des Wiener Bauträgers und Immobilienentwicklers, darunter ein Altbau im 2. und im 3. Bezirk, ein großes Neubaugrundstück im 18. Bezirk – und ein Schmankehl: „Mit dem Erwerb des einzigartigen Gründerzeithauses am Neuen Markt 14, das im Jahre 1665 errichtet wurde, konnten wir auch unseren Immobilienbestand im ersten Wiener Gemeindebezirk ausbauen“, ist 3SI Immogroup-Geschäftsführer Michael Schmidt zufrieden.

IMMOBILIENFEIER**EHL-Zirkus mit St. Anna-Helden**

© EHL, Lichtpunkt Fotografie

WIEN. EHL Immobilien lud in eine besondere „Immobilie“ zum Familienfest der Immobilienbranche: Ins Zirkuszelt des Circus Roncalli. Mit dabei waren auch viele kleine Patienten des St. Anna Kinderspitals mit Familie für fröhliche und unbeschwerte Stunden in lustiger und familiärer Atmosphäre, um für einige Stunden ihre Sorgen und Ängste vergessen zu lassen, wie es EHL Immobilien-Geschäftsführer Michael Ehlmaier ausdrückte.



© Panthermedia.net/Patryk Kosmider

Nachgefragt

Im Burgenland gab es im Landesvergleich die wenigsten Wiederverkaufsobjekte; die meisten mit 40% bzw. fast 2.530 bestimmbarer Objekten in Wien.

Wohnungen im Wiederverkauf

Immounited untersuchte die Haltedauer von Wohnobjekten in den Bundesländern und das lukrative Geschäft damit.

WIEN. Wohnungen werden oft als lukratives Investment gesehen, welches gekauft und einige Zeit später weiterverkauft wird. Wie häufig das tatsächlich passiert, haben die Grundbuchexperten der Immounited GmbH analysiert. Im Zuge dessen wurden Wohnungstransaktionen in Österreich im Zeitraum Jänner 2017 bis März 2022 untersucht.

Wenigstens einmal, auch öfter
Knapp 6.300 Objekte wurden identifiziert, die im Analysezeitraum initial gekauft und mindestens einmal eindeutig weiterverkauft wurden. Das sind insgesamt 2,5% aller Wohnungstransaktionen in diesem Zeitabschnitt. In 200 Fällen wurden sogar zwei oder mehr Wiederverkäufe festgestellt. Im Schnitt wurden die Objekte 1,5 Jahre gehalten. Beim Wiederverkauf war der Kaufpreis schließlich 36% höher als beim Initialkauf. Das

entspricht einer Preissteigerung von 23% pro Jahr.

Fast 2.700 Objekte wurden innerhalb eines einzigen Jahres weiterverkauft, die meisten davon in Wien und der Steiermark, konkret in Graz. Hier ging es außerdem besonders schnell: Die Haltedauer lag lediglich bei ca.

160 Tagen. Zum Vergleich: Der Österreichschnitt betrug 182 Tage. In Wien wechselten Wiederverkaufsobjekte rund 195 Tage später die Besitzer.

Die größten Preissprünge in der kurzen Zeit wurden in Vorarlberg und Wien gemessen (jeweils 39%). (hk)

Die Bundesländer im Überblick

Wohnungen in	Initialkauf ¹	1. Wiederverkauf ²	Haltedauer ³	Steigerung pro Jahr ⁴
Burgenland	107.800	138.000	1,9	15%
Kärnten	146.100	199.200	1,9	19%
Niederösterreich	142.900	184.500	1,8	16%
Oberösterreich	143.700	185.600	1,8	16%
Salzburg	201.500	277.500	1,6	24%
Steiermark	119.500	161.000	1,5	23%
Tirol	267.500	360.400	1,5	23%
Vorarlberg	231.900	303.700	1,8	17%
Wien	207.600	288.800	1,4	28%
Österreich gesamt	181.900	247.500	1,5	23%

Quelle: Immounited; ¹ Ø Nettopreis in Euro Initialtransaktion, ² Ø Nettopreis in Euro zum 1. Wiederverkauf, ³ Ø Haltedauer in Jahren bis zum 1. Wiederverkauf, ⁴ Ø Preissteigerung pro Jahr

m health economy



Ärztewachstums Politik und Ärzteschaft reformieren Ausbildung 71

Alzheimer Erkrankung und Folgen könnten eingedämmt werden, sagen Experten 72

Prävention Industrie und Stakeholder setzen auf Arzneimittelsicherheit 76

© Pharmig/Foto Simonis



© APK/dpa-Zentralbild/Waltraud Grubitzsch



© Gilead/Martin Hörmandinger

Neue Sprecherin für Biotechriesen

Karin Storzer

Gilead Sciences Österreich hat mit Karin Storzer eine neue Assoc. Director Public Affairs. Sie ist damit für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Niederlassung verantwortlich und wird sowohl Public Affairs als auch Government Affairs leiten und als Teil des österreichischen Leadership-Teams fungieren.

Corona-Folgen für den Arbeitsmarkt sind hart

Long Covid und steigende Infektionszahlen im Herbst und Winter könnten die Unternehmen hart treffen. 70



© Panthermedia.net/Monkeybusiness Images

Primärversorgung Die Gründung von neuen Versorgungszentren stockt. 71



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia Ltd

Wirkstoffverordnung Regierung überlegt Änderungen im Arzneimittelbereich. 74



© APA/Herbert Fohringer

Krisenfolgen

Long Covid und eine neue Covid-19-Welle könnten die Probleme am Arbeitsmarkt massiv verschärfen, warnen Experten.

Long Covid als Risiko für Firmen

Die Zahl der von Long Covid Betroffenen nimmt mit der Zahl der Infizierten zu. Die Langzeitfolgen sind unklar.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Geschätzt mindestens 17 Mio. Menschen in Europa waren einer für die Weltgesundheitsorganisation (WHO) durchgeführten Analyse zufolge in den ersten beiden Jahren der Pandemie von Long-Covid-Symptomen betroffen. Generell gehen Experten davon aus, dass etwa zehn Prozent der Corona-Infizierten Long-Covid-Symptome entwickeln. In Österreich wäre das bis zu einer halben Mio. Menschen.

Welche Langzeitfolgen das hat, ist unter Fachleuten noch umstritten – ebenso wie die Frage, ob sich in den kommenden Jahren noch Folgeerkrankungen entwickeln. „Wir müssen zwar noch viel über Long Covid lernen“, sagte der Direktor der in Kopenhagen ansässigen WHO-Region Europa, Hans Kluge, während einer WHO-Tagung. „Aber diese Daten machen deutlich, dass wir dringend mehr

Analysen, mehr Investitionen, mehr Unterstützung und mehr Solidarität mit den Betroffenen brauchen.“ Millionen Menschen litten in den Monaten nach einer Coronainfektion unter schwächenden Symptomen. „Sie dürfen nicht weiter im Stillen leiden. Regierungen und Gesundheitspartner müssen zusammenarbeiten, um Lösungen auf der Grundlage von Forschung zu finden.“

Langfristige Erschöpfung

Häufige Long-Covid-Symptome sind Brustschmerzen, Atembeschwerden, Muskelschmerzen, Geschmacks- und Geruchsverlust und allgemeine Erschöpfung. Längerfristig könne auch eine überstandene Covid-19-Erkrankung zu eingeschränkter Leistungsfähigkeit führen, warnen Experten.

Das wiederum hätte massive Auswirkungen auch auf die Wirtschaft, die bereits jetzt unter

Personalengpässen leidet. In den Spitälern, im Gesundheitswesen generell, aber auch in anderen Branchen ist das Personal knapp und sind Stellen unbesetzt. Mit steigenden Infektionszahlen droht im Herbst auch deshalb Ungemach der ganz bitteren Sorte: In den Spitälern fehlen derzeit etwa fünf bis zehn Prozent der Beschäftigten. Bei einer neuen

Coronawelle könnten pro Woche bis zu 105.000 Menschen erkranken. Bei zwei Wochen Krankenstand fallen mindestens 210.000 Menschen aus. Das sind fünf Prozent aller unselbstständig Beschäftigten in Österreich.

Personal wird fehlen

Die Folge für Spitäler, Gesundheitsbetriebe oder auch beispielsweise Tourismusunternehmen? Zu den aktuell fünf bis zehn Prozent fehlenden Beschäftigten könnten noch einmal fünf Prozent durch eine Covid-19-Erkrankung ausfallen. Dann fehlen möglicherweise zehn bis 15% der Belegschaft. Zuletzt warnte er deutsche Gesundheitsminister Karl Lauterbach (SPD) vor Folgen für den Arbeitsmarkt, „weil viele leider nicht mehr zu ihrer alten Leistungsfähigkeit zurückkehren werden“.



© APA/Georg Hochmuth

Bis zu 15% der Beschäftigten könnten im Herbst und Winter fehlen.



Primärversorgungseinheiten sollen mehrere Ärzte und andere Gesundheitsberufe zusammenbringen.

Schub für Konzept

Die Regierung will die stockende Umsetzung von Primärversorgungseinheiten jetzt ankurbeln.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Zielsteuerung im Gesundheitswesen, die Länder, Krankenkassen und Bund an einen Tisch zwingt, um gemeinsame Lösungen zu finden, hat nun positive Auswirkungen. Erstmals ist auch die Umsetzung der Pläne wirklich messbar. Der Nachteil: Es zeigt sich, wo Projekte im Gesundheitswesen

stocken oder die Stakeholder säumig sind. Sichtbar wird das jetzt bei der Umsetzung der Primärversorgungseinheiten (PVE), die eine bessere Versorgung im niedergelassenen ärztlichen Bereich bringen soll.

Zu wenige Einheiten

Bis Anfang 2022, so der Plan, sollte es in Österreich 75 Primärversorgungseinheiten – als Netz-

werk oder als Ärztezentrum – geben. Aktuell sind es aber erst 53. In Tirol und Vorarlberg gibt es überhaupt noch keine Einrichtungen. Das soll sich nun ändern.

Um diese Ziele zu erreichen, wurde nun die „Plattform Primärversorgung“ ins Leben gerufen. Eine Mitgliederorganisation samt Website soll die Vernetzung und den Austausch innerhalb der Community, insbesondere

zwischen den unterschiedlichen Berufsgruppen, stärken. „Speziell die Covid-19-Pandemie hat uns gezeigt, dass das Gesundheitssystem resilienter werden muss“, betonte Gesundheitsminister Johannes Rauch anlässlich des Starts der neuen Plattform Primärversorgung. „Die Primärversorgung spielt eine maßgebliche Rolle in der Versorgung, die die Patientinnen und Patienten in den Mittelpunkt stellt. Die Plattform Primärversorgung leistet einen wichtigen Beitrag für den weiteren Aufbau und Ausbau von PVE, aber auch zur Attraktivierung für Gesundheitsberufe“, sagte Rauch.

Ziel ist Vernetzung

Auf der Website der Plattform findet sich eine interaktive PVE-Landkarte und Unterstützungsangebote für PVE-Gründer im Rahmen des PVE-Accelerators. Für Mitglieder gibt es zahlreiche Angebote wie Webinare, eine Mediathek oder ein buntes Brett, auf dem Jobs, Praxisstellen und Kooperationspartner gesucht und angeboten werden können. Die Arbeit in PVE erfolgt in multiprofessionellen Teams, in denen Angehörige unterschiedlicher Gesundheits- und Sozialberufe auf Augenhöhe zusammenarbeiten.

Änderungen in der Ärzteausbildung

Facharzt für Allgemeinmedizin soll kommen, Zwang aber nicht.

WIEN. Im Rechnungshofausschuss des Nationalrats wurden dieser Tage in Bezug auf die Schaffung eines „Facharzts für Allgemeinmedizin“ Fortschritte angekündigt. Laut Katharina Reich, Chief Medical Officer im Gesundheitsministerium und Leiterin der Ärzteausbildungskommission, soll in den nächsten Tagen ein Bericht abgestimmt und freigegeben werden.

Keine Mehrheit konnte Reich zufolge in der Kommission hingegen in Bezug auf Vorschläge erzielt werden, niedergelassene Ärztinnen und Ärzte im Anschluss an ihre Ausbildung zumindest für ein paar Jahre zur Annahme einer Kassenstelle zu verpflichten, um dem Ärztemangel in manchen Bereichen entgegenzuwirken; ein entsprechender Zwang würde die Be-

troffenen eher vertreiben, gab sie zu bedenken.

Laut Gesundheitsminister Johannes Rauch gibt es aber ein Bewusstsein bei den involvierten Stellen, dass sich etwas ändern müsse. Ein Festhalten am jetzigen System würde bedeuten, dass die Zahl der Wahlärzte weiter steige und der Kassenbereich weiter ausgedünnt werde, mahnte er. (red)



Regierung und Ärzte diskutieren, wie sich Nachwuchsärzte finden lassen.

PRÄVENTION**Zu wenig Fokus auf Brustkrebs**

WIEN. Jährlich erkranken rund 5.500 Österreicherinnen an Brustkrebs und 1.500 Betroffene sterben. Dennoch liegt die Teilnahme am Früherkennungsprogramm bei maximal 43%, berichtete die Radiologin Alexandra Resch bei einem Medientermin. Ein großes Problem ist die Wiederteilnahmerate nach dem vorgesehenen Intervall von zwei Jahren von nur 60%. „Das heißt, dass wir 40 Prozent der Frauen, die schon drinnen waren im Programm, wieder verlieren“, sagte Resch.

Früherkennung hilft

Brustkrebs ist der häufigste Krebs bei Frauen. Ziel des Screening-Programms ist es, die Sterblichkeit zu senken, betonte Resch, Vorstandsmitglied der Österreichischen Gesellschaft für Senologie. Die Prognose sei mittlerweile besser, weil es die Früherkennung gibt. Dadurch würden nicht nur viele Karzinome gefunden, sondern besonders viele kleine. Aber: Jemand, der zwei Runden auslässt, also nur alle sechs statt alle zwei Jahre zur Kontrolle geht, habe statistisch gesehen keinen Nutzen mehr von dem Programm, so der dringende Rat, die Intervalle einzuhalten. (red)



© Panthiermedia.net/Arne Trautmann

Steigende Herausforderung

Bis zu 40% der Alzheimer-Fälle könnten verhindert werden, und bei früher Erkennung könnte das Fortschreiten gebremst werden.



© APX/AFP/Philippe Lopez

Alzheimer ist die häufigste Form einer Demenzerkrankung. Am 21. September war Welt-Alzheimerstag.

WIEN. Das frühzeitige Erkennen der Alzheimer-Demenz ist für eine rechtzeitige und angemessene Betreuung der Patienten sowie für den bestmöglichen Einsatz potenzieller Behandlungen und Präventionsmaßnahmen von entscheidender Bedeutung. Derzeit sind mehrere wichtige Risikofaktoren identifiziert, die eine Demenzerkrankung auslösen oder beschleunigen können. Bis zu 40% der Fälle könnten durch ein Vermeiden dieser Ri-

sikofaktoren verhindert werden, erklärt die Demenzforscherin Elisabeth Stögmann von der MedUni Wien. Am 21. September war Welt-Alzheimerstag.

Häufigste Demenzform

Die Alzheimer-Krankheit ist die häufigste Demenzform. Es ist eine neurodegenerative Erkrankung, bei der spezifische neuropathologische Veränderungen wie die Anhäufung von Amyloid-beta Plaques und neu-

rofibrillären Tangles im Gehirn zu fortschreitendem Verlust von Neuronen und deren Verbindungen führen. Die Folge sind zunehmende kognitive Einschränkungen. Risikofaktoren sind ein niedrigeres Bildungsniveau, das Ausmaß an Luftverschmutzung sowie individuelle Risikofaktoren wie Bewegungsmangel, Rauchen, Übergewicht und Bluthochdruck. Zudem gibt es einen Zusammenhang zwischen sozialer Isolation und Demenz. (red)

Rheumaspezialisten fehlen

Versorgung von 2,5 Mio. Betroffenen gefährdet.

WIEN. Experten und Betroffene warnen vor schweren Defiziten in der Betreuung der österreichischen Rheumapatienten. Es fehlt nicht an wirksamen Therapien, es fehlt an spezialisierten Ärzten. „Wir haben in Österreich genau 300 Rheumatologen. Davon sind 39 über 65 Jahre alt. 120 sind älter als 55 Jahre“, sagt Judith Sautner, Präsidentin der Österreichischen Gesellschaft

für Rheumatologie und Rehabilitation. „Wir brauchen aber 4,3 Rheumatologen pro 100.000 Einwohner. Das sind für Österreich an die 400. In Wien gibt es nur zwei Kassenarztstellen für Rheumatologen.“ Bei in Österreich rund 2,5 Mio. Patienten, die an einer der rund 400 Erkrankungen des rheumatischen Formenkreises leiden, ist das Versorgungsnetz somit dünn. (red)



© Panthiermedia.net

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 **Niko Pabst, Geschäftsführer Marketing Club Österreich, CEO Freudebringer.**

Feiern Sie mit! Gratulieren Sie dem Marketing Club Österreich auf 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.



Wirkstoffverschreibung spaltet Health economy

Die Grünen wollen eine Verschiebung bei der Verschreibung von Medikamenten von Ärzten zu Apotheken. Das führt zu Debatten.

•• Von Martin Rümmele



Es klingt nach dem sprichwörtlichen Murremeltier, das täglich grüßt: Nach Rudolf Anschöber und Wolfgang Mückstein bringt mit Johannes Rauch der dritte grüne Gesundheitsminister das Thema Wirkstoffverschreibung auf die Agenda. Konkret sollen Ärzte nicht mehr ein Produkt verordnen, sondern nur einen Wirkstoff auf das Rezept schreiben, die Apotheken geben dann das ab, was gerade lieferbar ist. Betroffen ist davon der Bereich von patentfreien Produkten, zu denen es bereits Generika gibt. All diese Produkte sind vor allem niederpreisig, betreffen aber vor allem Volkskrankheiten mit hohen Verordnungszahlen: Diabetes, Herz-Kreislauf, Schmerz.

Kritik an Ärzten und Industrie
Es könne ihm niemand erklären, warum Österreich das einzige EU-Land sei, das diese Möglichkeit noch nicht habe, hatte er Ende der Vorwoche im Rechnungshofausschuss des Nationalrats gesagt. Rauch meinte laut Parlamentskorrespondenz, die pharmazeutische Industrie und die Ärztekammer seien Bremser, das sei aber „nicht mehr haltbar“. In einem Follow-up-Bericht des Rechnungshofs war in Sachen Arzneimittelbeschaffung die Möglichkeit von Wirkstoffverschreibungen angeregt worden. Eine Verordnung sei bereits in Arbeit, erklärte Rauch nun.

Die Österreichische Ärztekammer (ÖÄK) reagierte sofort, ortet die Diagnosehoheit durch die Ärzteschaft in Gefahr und kritisierte in einer Aussendung scharf eine Gefährdung der Patientensicherheit: „Wir werden das bekämpfen, wo immer es geht – im Sinne der Patientensicherheit“, betonte ÖÄK-Präsident Johannes Steinhart. „Der Apotheker kann dann abgeben,

was er für richtig hält oder was ihm angesichts der Lagerhaltungskosten oder anderer Faktoren, die nichts mit Gesundheit zu tun haben, am besten passt. Das müssen wir kategorisch ablehnen“, erläuterte Edgar Wutscher, Bundeskurienobmann der niedergelassenen Ärzte der ÖÄK.

Industrie ortet Preisdruck

„Seit Langem wird diese Maßnahme immer wieder vorgebracht, wenn es um Sparmaßnahmen im Gesundheitswesen geht“, erinnerte Alexander Herzog, Generalsekretär des Verbands der pharmazeutischen Industrie Österreichs (Pharmig), der sich ebenfalls gegen die Lösung ausspricht. „Aber man erreicht damit weder, dass das Gesundheitssystem effizienter, noch dass es sicherer wird“, warnte er. Gerade jetzt, mit der hohen Inflation, würden die pharmazeutischen Unternehmen ohnehin bereits hart dafür kämpfen, die Versorgung mit ihren Produkten weiter aufrechterhalten zu können. Rauch betonte, zur Reduktion von Arzneimittelpreisen eine gemeinsame europäische Beschaffung zumindest im Bereich hochpreisiger Medikamente anzustreben.

Sorge um Therapietreue

Abgesehen davon hätten auch Patientinnen und Patienten das Nachsehen, speziell jene, die über einen längeren Zeitraum medikamentös behandelt werden, fürchtet Herzog: „Denn bei der Wirkstoffverschreibung besteht die Gefahr, dass ihnen bei jedem Gang in die Apotheke ein anderes Präparat, das sich für den Apotheker gerade als wirtschaftlich attraktivstes zeigt, ausgehändigt wird. Das bewirkt Unsicherheit und Verwirrung. Die Therapietreue wird damit sicherlich nicht gestärkt.“

Ähnlich argumentiert die Ärztekammer: Wirkstoffverschrei-



© APA/Tobias Steinmaurer

Kampagnen der Ärzte

Debatte 2008

Andrea Kdolsky startete 2008 erstmals als Gesundheitsministerin eine Initiative für eine Wirkstoffverschreibung und war sich darüber mit Sozialversicherung und Apothekerkammer einig. Die Ärzte gingen hingegen auf die Straße – der massive Protest führte letztlich zum Rücktritt der Bundesregierung und zum Rückzug von Kdolsky.

bung werde, betonten Steinhart und Wutscher, das Risiko von Fehl- oder Mehrfacheinnahmen erhöhen und sich negativ auf die Compliance bei der Medikamenteneinnahme an sich auswirken.

Zudem werde Ärzten durch eine Wirkstoffverschreibung die Hoheit über die Entscheidung über die passende Therapie, die sie in der Regel in Abstimmung mit ihren Patienten festlegen, entzogen. „Immer sprechen alle davon, die Patientinnen und Patienten in den Mittelpunkt zu stellen“, ist Herzog überzeugt. Ob sich die Entwicklung also durchsetzen wird, werden die kommenden Wochen zeigen.

Diskussion im Frühjahr

Als Ex-Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein (Grüne) die Wirkstoffverschreibung ankündigte, reagierte die Ärztekammer im Frühjahr mit einer Kampagne dagegen. Gleichzeitig forderte man – quasi als Retourkutsche für die Apotheken – eine Medikamentenabgabe in Ordinationen, um Patienten rascher versorgen zu können.

”

Wir werden die Wirkstoffverschreibung bekämpfen, wo immer es geht – im Sinne der Patientensicherheit.

Johannes Steinhart
Präsident
Ärztekammer

“

CORONA**Zulassung für mRNA-Impfstoffe**

WIEN/AMSTERDAM. Die Europäische Arzneimittelbehörde (EMA) hat angesichts „der nachgewiesenen Wirksamkeit und Qualität“ der beiden mRNA-Impfstoffe gegen das Coronavirus empfohlen, deren bedingte Zulassung in eine Standardzulassung umzuwandeln. Für die Impfstoffe Comirnaty von Biontech/Pfizer und Spikevax von Moderna bedeute dies, dass die Zulassung nicht mehr jährlich überprüft und erneuert werden müsse, teilte die EMA in Amsterdam mit.

Laufende Prüfung

Für beide Impfstoffe wurde zum Zeitpunkt ihrer Zulassung eine bedingte Genehmigung für das Inverkehrbringen erteilt, wie die EMA mitteilte. Damit waren die Unternehmen verpflichtet, die Ergebnisse der laufenden klinischen Studien vorzulegen und zusätzliche Daten über die pharmazeutische Qualität des Impfstoffs im Hinblick auf die geplante Ausweitung der Produktion zu liefern. (red/ag)



© APFAFP/François Walschaerts

Grünes Licht

Seit dem Start der Impfstoffe wurden sie von der EMA laufend geprüft und überwacht.

Fokus auf Sicherheit

WHO, Behörden und Stakeholder wollen die Anwendung von Arzneimitteln verbessern und Sicherheit erhöhen.



© Pharmig/APA-Fotoservice/Isarek

Industriesprecher Alexander Herzog, Behörden und andere Stakeholder betonen Wichtigkeit von Arzneimittelsicherheit.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Fehler rund um die Anwendung von Medikamenten sind weltweit eine der häufigsten Ursachen für gesundheitliche Schäden, die man durch die richtige Einnahme vermeiden kann. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat deshalb am Welttag der Patientensicherheit (17. September) auf das Thema der Arzneimittelsicherheit aufmerksam gemacht. Und auch das heimische Gesundheitsministerium und die Apothekerkammer rückten das Thema ins Zentrum.

Gesundheitskompetenz

„Gut informierte und aufmerksame Patienten können einen wesentlichen Beitrag zu mehr Sicherheit im Gesundheitswesen leisten. Einerseits müssen wir die Gesundheitskompetenz der Menschen stärken, andererseits appelliere ich aber auch an

“

Der Sicherheitsaspekt eines Arzneimittels hat oberste Priorität und zieht sich durch die ganze Entwicklung.

Alexander Herzog
Pharmig

“

die Ärzte, verstärkt auf mögliche Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Medikamenten zu achten und die Medikation ihrer Patientinnen und Patienten ganzheitlich im Blick zu haben“, betonte Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne).

Um die Sicherheit der Patienten und Beschäftigten im Gesundheitswesen nachhaltig zu verbessern, bedürfe es eines Schulterschlusses aller Gesundheitsberufe, forderte Ulrike Mursch-Edlmayr, Präsidentin der Apothekerkammer: „Die Covid-19-Pandemie hat gezeigt, wie wichtig verlässliche Strukturen in unserem Gesundheitswesen für die sichere Versorgung der Bevölkerung sind.“

„Der Sicherheitsaspekt eines Arzneimittels hat oberste Priorität und zieht sich durch den gesamten Prozess der Entwicklung“, erklärte Alexander Herzog, Generalsekretär des Pharmaverbands Pharmig. Arzneimittel würden nur dann behördlich zugelassen, wenn ihr Nutzen die Risiken der Anwendung übersteigt. Dies wird vor der Zulassung mittels klinischer Studien ermittelt.



industrial technology IT & telecom



Beliefert Robuster, als es die Stimmung vermuten ließe, zeigt sich der Welthandel 80

Beendet Mit „Atlas“ gehört eine Magenta-Abhängigkeit der Vergangenheit an 85

Befragt EY-Studie über die tägliche Cybergefahr in heimischen Unternehmen 86

© EY/Christina Häusler



© AP/WIDE/FPV/Jean-Christophe Verhaegen

GRÜNSTROMERZEUGUNG Energy expandiert in Rumänien



© Enery

WIEN/BUKAREST. Der österreichische Grünstromerzeuger Enery hat den Kauf eines rumänischen Portfolios von fünf Photovoltaikparks mit einer Gesamtleistung von 36 MWp gemeldet. Mit Anlagen in den Regionen Bukarest, Arad und Cluj handelt es sich dabei um eines der größten operativen Portfolios auf dem rumänischen Markt. Damit steigt Enery zu einem der führenden Grünstromerzeuger in Rumänien auf. (hk)

Das Wachstumsklima wird zunehmend frischer

Nach den aktuellen Konjunkturindikatoren sollte sich die heimische Wirtschaft im Winter besser warm anziehen. **78**

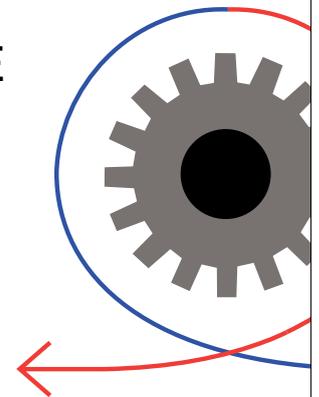


© Palfinger

Passioniert Palfinger wurde auf der IAA seinem Ruf als Innovationstreiber gerecht. **82**

63. MSV INTERNATIONALE MASCHINENBAU-MESSE

4.-7. 10. 2022
Brünn
Tschechien



Wachstumspause für heimische Wirtschaft

Der Konjunkturindikator der UniCredit Bank Austria war schon einmal besser. Aber auf Regen soll ja bekanntlich Sonnenschein folgen.

••• Von Helga Krémer

Die Tage werden wieder kürzer, die Sonne steht auch nicht mehr so hoch, und es wird merklich kühler – der Herbst nähert sich in Riesenschritten. Dem nicht genug, hat sich den Ökonomexperten der UniCredit Bank Austria zufolge auch die Abkühlung des Konjunkturklimas in Österreich fortgesetzt. Während die Probleme in den Lieferketten nur langsam nachlassen, stellen die Auswirkungen der hohen Energiepreise als Folge des Kriegs in der Ukraine eine immer stärkere Belastung für die österreichische Wirtschaft dar.

„Der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator ist im September auf minus 2,5 Punkte gesunken und liegt damit den zweiten Monat in Folge im negativen Bereich. Der erneute Rückgang senkt den Indikator auf den niedrigsten Wert seit dem Frühjahr 2020, als infolge des Ausbruchs der Covid-19-Pandemie die österreichische Wirtschaft in eine Rezession schlitterte“, meint UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer und ergänzt: „Mittlerweile ist die Eintrübung der Konjunktur in *allen* Wirtschaftsbereichen spürbar. Nach der Abkühlung der Stimmung am Bau und in der heimischen Industrie seit Beginn des Kriegs in der Ukraine erhielt Ende des Sommers erstmals der Optimismus im Dienstleistungssektor einen deutlichen Dämpfer.“

Raues Klima

Während der Stimmungsrückgang am Bau im August angesichts der noch guten Auftragslage und nachlassender Lieferprobleme vorerst noch relativ gering war, habe sich das Konjunkturklima in der heimischen Industrie deutlich eingetrübt. Die Verschlechterung des

Exportumfelds schlage sich laut Experten in einem rückläufigen Neugeschäft nieder. Zudem sei es nur zu einer geringfügigen Entspannung der Lieferverzögerungen gekommen, während die Kosten für Vormaterialien und vor allem für Energie erneut stark gestiegen seien und mittlerweile die Rentabilität der Produktion gefährden würden.

Rezession im Winter erwartet Nach einem starken Jahresbeginn und der Wachstumsverlangsamung im Frühjahr signalisieren die aktuell negativen Werte des UniCredit Bank Austria Konjunkturindikators, dass eine moderat rückläufige Wirtschaftsentwicklung in den kommenden Monaten bevorstehen dürfte.



Einschätzung Stefan Bruckbauer, Chefökonom UniCredit Bank Austria, musste nach August erneut einen negativen Konjunkturindikator vermelden.

Das kräftige Wachstum der ersten Jahreshälfte sei bereits über den Sommer weitgehend zum Erliegen gekommen, da die Industrie und die Bauwirtschaft nicht mehr zulegen konnten. Der Dienstleistungssektor hielt, gestützt auf den Tourismus, zwar dagegen, mehr als eine Stagna-

tion im dritten Quartal dürfte jedoch nicht erreicht worden sein. Mit dem Ausfall des Dienstleistungssektors als Wachstumsträger dürfte gegen Ende 2022 die österreichische Wirtschaft in eine – voraussichtlich milde – Rezession abgleiten. Und dann? „Nach der milden Rezession über den Winter erwarten wir mit einer beginnenden Entspannung der Inflation im weiteren Jahresverlauf 2023 eine langsame Erholung der Nachfrage und die Rückkehr der österreichischen Wirtschaft auf einen moderaten Wachstumspfad. Für das Gesamtjahr 2023 haben wir unsere BIP-Prognose von 1,5 auf nur noch 0,4 Prozent zurückgenommen“, meint UniCredit Bank Austria-Ökonom Walter Pudschedl.



Prognosen für das Jahr 2022 erhöht

Walter Pudschedl
Ökonom
UniCredit Bank Austria

Nachdem das Wirtschaftswachstum in der ersten Jahreshälfte nach den neuesten Daten sogar acht Prozent im Jahresvergleich erreicht hat, haben wir unsere Wachstumsprognose für das Gesamtjahr erhöht. Trotz der nun weniger günstigen Aussichten für die kommenden Monate erwarten wir für 2022 einen Anstieg des BIP um 5,3 statt bisher 4,4 Prozent. Damit wird die österreichische Wirtschaftsleistung nach dem starken Einbruch zu Beginn der Pandemie Ende 2022 immerhin bereits mehr als drei Prozent über dem Vorkrisenniveau liegen.

8,3%

Inflationsangst

Im Jahresdurchschnitt 2022 gehen die Volkswirte mittlerweile von einer Teuerung von 8,3% aus. Erst über den Winter sollte sich der Inflationsauftrieb verlangsamen.

Der Prognose unterliegt die Annahme, dass es zu keinen Produktionsausfällen aufgrund mangelnder Energieversorgung kommen werde, die Preisentwicklung jedoch aus Rentabilitätsgründen bei einzelnen Unternehmen zu Produktionseinschränkungen führen könne.

LOGISTIKERÜBERNAHME**Ausbau globaler Marktpräsenz**

WÖRGL/IDAHO FALLS. Die Berger Logistik GmbH treibt die internationale Expansion weiter voran und übernimmt das US-amerikanische Speditionsunternehmen Super T Transport Inc. mit Firmensitz in Idaho Falls, Idaho. Super T Transport ist spezialisiert auf temperaturgeführte Transporte und verfügt über eine hochqualitative Flotte, die zu den am schnellsten wachsenden im Westen der Vereinigten Staaten zählt.

Aussichtsreiche Locations

„Super T Transport bringt auch umfassende Kenntnisse der lokalen Märkte, ein hervorragendes Netzwerk und langjährige Erfahrung im Bereich der Straßenfrachtdienste mit. Idaho Falls, Hyrum und Phoenix sind vielversprechende Standorte, um von dort aus die Marktposition von Berger Logistik in den USA auf- und auszubauen“, erklärt Erhard Stadler, Geschäftsführer Berger Logistik. Über den Kaufpreis wurde Still-schweigen vereinbart. (hk)



© Christian Parrett/Social Hustle

Berger goes USA

Heath Treasure, CEO Super T Transport (l.), mit Erhard Stadler, Geschäftsführer Berger Logistik.

Robuster als gedacht

Trotz der aktuell pessimistischen Marktstimmung wirft ein Bericht ein positives Licht auf die Widerstandsfähigkeit des Welthandels.

WIEN. DHL und die NYU Stern School of Business haben den neuen DHL Trade Growth Atlas veröffentlicht und lieferten damit einen Überblick über die wichtigsten Trends und Ausichten im weltweiten Warenhandel. Laut John Pearson, CEO von DHL Express, solle der DHL Trade Growth Atlas die zentrale Ressource zum Verstehen und Navigieren der sich verändernden globalen Handelslandschaft werden.

Die wichtigsten Ergebnisse

Anders als viele erwartet hatten, war die Covid-19-Pandemie für den Welthandel kein großer Rückschlag: Trotz erheblicher Lieferengpässe, die das Wachstum gebremst haben, ist der internationale Warenhandel um zehn Prozent über das Niveau vor der Pandemie hinaus gewachsen.

Der Ausblick für das künftige Handelswachstum ist weiterhin überraschend positiv: Aufgrund des Krieges in der Ukraine wurden zwar die Prognosen für das Wachstum des Welthandels nach unten korrigiert, dennoch wird weiterhin erwartet, dass



© AP/Alpa/Daniel Reinhardt

Was, wann, wo? Untersucht wurden u.a. das globale Handelswachstum, geografische Verschiebungen, aber auch Veränderungen des Geschäftsumfelds.

der Handel in den Jahren 2022 und 2023 etwas schneller wachsen wird als in den vergangenen zehn Jahren – was wiederum mit dem anhaltend starken Wachstum des grenzüberschreitenden E-Commerce zusammenhängen dürfte.

Die Schwellenländer machen weiterhin rasante Fortschritte

im Hinblick auf ihre Vernetzung und Innovationsstärke sowie die Herausbildung von Spitzenunternehmen. Sie werden zu wichtigeren Exporteuren anspruchsvoller Industrieprodukte und konkurrieren zunehmend nicht mehr nur über niedrige Kosten, sondern auch über Innovation und Qualität. (hk)



| Gehörst du dazu?

Export lässt prosperieren

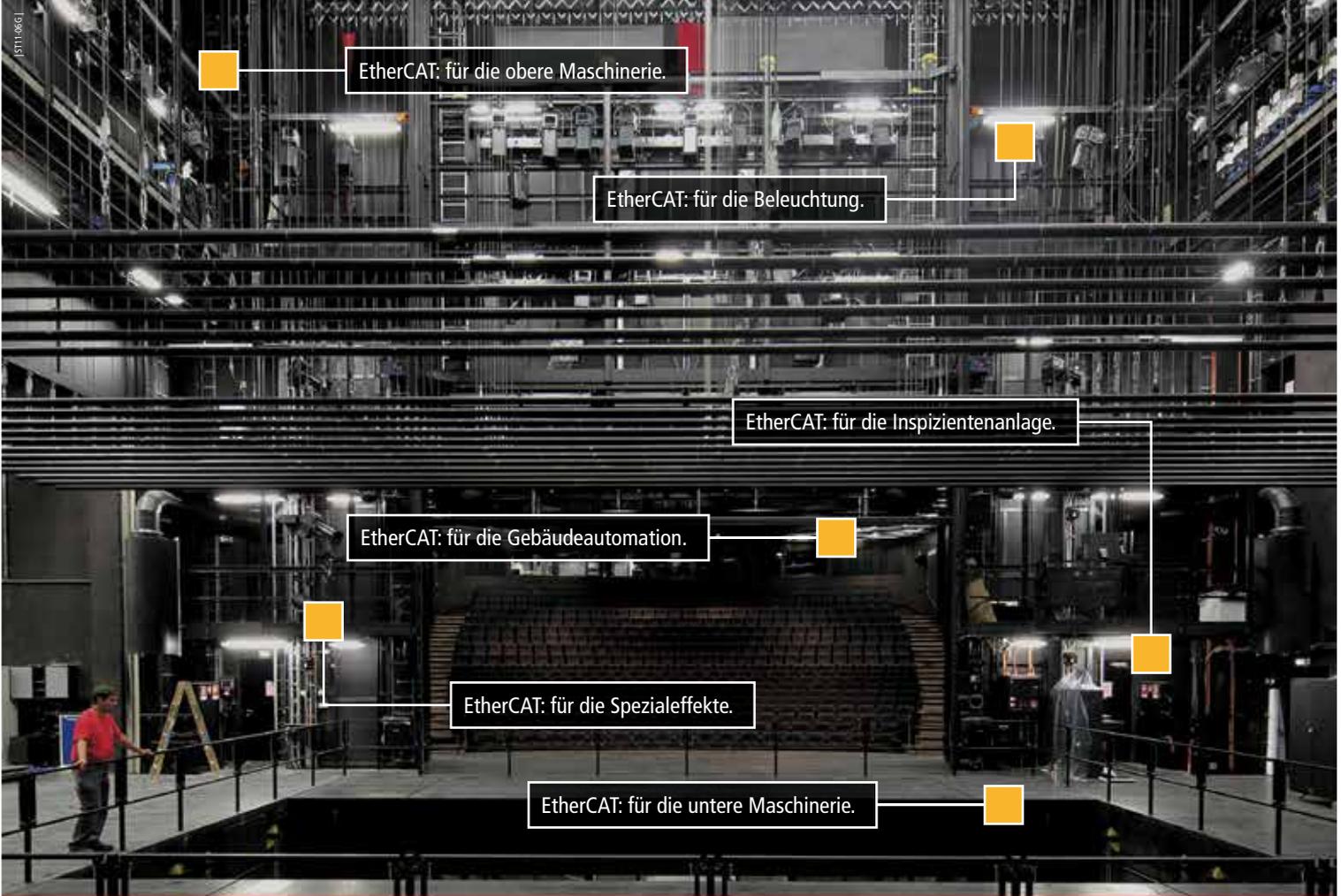
Ausführende Unternehmen haben die Nase vorn.

WIEN. Österreich lebt vom Export – soweit, so bekannt. Inwieweit sich exportierende Unternehmen von anderen unterscheiden, untersuchte das Wiener Institut für Internationale Wirtschaftsvergleiche (wiiw) in Kooperation mit dem AIT. Fazit: „Unternehmen, die exportieren, sind wesentlich größer, innovativer, produktiver und auch profitabler, zahlen

höhere Löhne, investieren mehr und tun auch mehr für den Umweltschutz“, sagt Robert Stehrer, wissenschaftlicher Direktor des wiiw und Co-Autor der Studie. Und sie investieren auch viel mehr Geld in F&E sowie Digitalisierung. Hightech-Unternehmen weisen mit rund 80% die höchsten F&E-Aktivitäten und mit 70% auch den größten Exportanteil am Umsatz auf. (hk)



© wiiw/Lorit Aust



Ein Feldbus für alle Gewerke der Bühnentechnologie: EtherCAT

Ob Licht oder Oberbühne, Unterbühne, Spezialeffekte oder Gebäudeautomation: Mit EtherCAT bietet Ihnen Beckhoff in der Bühnen- und Showtechnik ein Bussystem für alle Gewerke. PC-based Control bietet Ihnen gleichzeitig ein durchgängiges und hoch skalierbares Automatisierungssystem mit Schnittstellen zur Anbindung von AV-Multimediasystemen und der Integration von DMX, Art-Net™, sACN, PosiStageNet, SMPTE Timecode und Audio. So können Sie alle Entertainment-Anwendungen steuern und kreative Ideen mit erprobter Steuerungstechnologie umsetzen: Bringen Sie Ihre Ideen „on stage“!



Scannen und
PC-based Control
für die Entertainment-
Industrie
live erleben

New Automation Technology **BECKHOFF**

KARRIERE



© Interfoto

Christoph Hefner

SAP Österreich

Seit 1. September zeichnet Christoph Hefner als Head of Customer Experience (CX) Sales Austria bei SAP Österreich verantwortlich. Er berichtet direkt an Reinhard Harter, Head of CX CEE. Gemeinsam mit seinem Team wird er SAP-Kunden dabei unterstützen, die Kundenerlebnisse weiter zu optimieren sowie die Mehrwerte, die sie für ihre Business- und Endkunden schaffen, noch besser über digitale Vertriebskanäle zu kommunizieren.



© BDO/Stefan Seelig

Anton Glasmaier

VÖB

Vor Kurzem hat Anton Glasmaier die Geschäftsführung des Verbands Österreichischer Beton- und Fertigteilwerke (VÖB) übernommen. Glasmaier folgt dem interimistischen Geschäftsführer Bernhard Rabenreither, der seit März 2022 diese Funktion innehatte, und wird sich um Finanzen, Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit des VÖB bemühen. Der technische Teil der Geschäftsführung bleibt in den Händen von Paul Kubeczko.



© Palfinger (2)

Aufgehoben

Von wegen nur ein Kran – im PK 250 TEC steckt die neue Steuerungselektronik Paltronic 180, die innovative Steuerung Smart Control sowie die Kranpositionsspeicherung Memory Position.

Maschinenbau trifft Innovation

Auf der diesjährigen IAA Transportation wurde Palfinger seinem Ruf als Innovationstreiber der Branche gerecht.

BERGHEIM/HANNOVER. „Wir entwickeln uns von einem Produzenten technologisch wegweisender Produkte zum Anbieter integrierter Gesamtlösungen“, so Palfinger-CEO Andreas Klausner. Mit seiner „Vision & Strategie 2030“ will der Spezialist für Kran- und Hebelösungen einen „proaktiven“ Zugang zu den Megatrends Digitalisierung, Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Wandel definieren.

Gutes wird abermals besser

Ausgehend von den Säulen „Go Digital“ und „Go for Solutions“, wird eine umfassende Digitalisierung aller Unternehmensbereiche forciert und die Angebotspalette erweitert, um Kunden und Partnern integrierte Gesamtlösungen anzubieten.

Das beste Beispiel dafür ist der neue und erstmals ausgestellte PK 250 TEC, ein innovatives Vorzeigemodell, das dank smarter Steuerungssysteme die Kranführung erheblich ver-

einfacht. Ausgestattet mit der neuen Steuerungselektronik Paltronic 180, der innovativen Kranspitzensteuerung Smart Control sowie der Kranpositionsspeicherung Memory Position, ermöglicht der TEC-Kran einen noch smarteren und effizienteren Arbeitseinsatz.

Auf der IAA präsentierte Palfinger auch eine Reihe von elektrischen Lösungen, darunter den emissionsfrei betriebenen PK

250 TEC Ladekran und den PH T 20 TEC 5 Abrollkipper – beide wurden auf einem eVolvo montiert gezeigt. Per Knopfdruck kann damit die Betriebsart – Li-Ion Batteriepaket oder Stromnetz, das mit dem Fahrzeugmotor verbunden ist – gewechselt werden.

„Wir vereinen unsere Expertise als Maschinenbauer mit innovativster Technologie“, erklärt Klausner. (hk)



Die neue App verbindet Lkw-Fahrer, Servicepartner und Flottenmanager.

Prozesse optimieren, Beziehungen stärken

Einen Überblick über Beschaffungsprozesse wie Einkauf, Bestellungen, Warenlager und Lieferantenbeziehungen zu haben, ist wichtiger denn je.

STEYR/WIEN. Rentiert sich eine professionelle Einkaufs- und Warenwirtschaftssoftware? Dazu gibt Wolfgang Foißner (BMD Leitung Verkauf) ein paar Anregungen:

Warum die Prozesse zur Beschaffung optimieren?

Der Bereich „Einkauf“ übernimmt heute Aufgaben, die man nicht mehr so einfach und schnell nebenbei machen kann. Es braucht dazu ein professionelles Werkzeug, damit z.B.

- relevante Informationen zur Verfügung stehen.
- Abmachungen schriftlich dokumentiert sind.
- überprüft werden kann, ob bei einer Lieferung alle Waren eingetroffen sind, die bestellt worden sind.
- kontrolliert werden kann, ob die finale Rechnung mit den festgelegten Bedingungen übereinstimmt.

Dies ist in jedem Betrieb, der von bestimmten Vorprodukten oder Servicematerial abhängig ist, ein ganz wesentlicher Punkt – in der Baubranche umso mehr, da die Materialbeschaffung einen wichtigen Teil des Geschäfts ausmacht. In Zeiten von globalen Lieferkettenunterbrechungen und steigenden Preisen für Rohstoffe ist es wichtiger denn je, über eine sinnvolle und intelligente



© Aditha Stock

Lagerhaltung zu verfügen, damit Just-in-time-Lieferung nicht zum Problem wird. Eine vorausschauende Planung ist ein Muss, um Kundennachfragen verlässlich bedienen zu können.

Eine professionelle Beschaffungssoftware wie BMD zahlt sich hier schnell aus. Das wissen mittlerweile nicht nur große, sondern auch viele kleine Unternehmen.

Inwiefern rentiert sich eine Beschaffungssoftware?

Eine Softwarelösung wie BMD liefert einen deutlich besseren Über-

blick über alle Beschaffungsprozesse. Als Unternehmer ist man so z.B. nicht mehr abhängig von fehleranfälligen Excellisten oder einer E-Mail aus dem Postfach eines Mitarbeiters. Fällt dieser aus, sind die vereinbarten Lieferantenkonditionen möglicherweise nicht mehr im Unternehmen zugänglich.

In so einem Fall ist der Einsatz von Software die mehr als richtige Wahl, denn die korrekten Konditionen für jeden Lieferanten sind im System hinterlegt und werden automatisch berücksichtigt.

Beschaffungsprozesse dauern lang, und Rohstoffe sowie Vorprodukte werden teurer. Alle Unternehmen kämpfen mit erhöhten Preisen und der Nichtverfügbarkeit von Material. Anfragen sind zeitgerecht zu bedienen, und gute Kundenbeziehungen sollen nicht aufs Spiel gesetzt werden.

Insbesondere für kleine Betriebe geht es hier sehr schnell an die Substanz. Um im Idealfall solche Problematiken überhaupt nicht zu erleben, ist eine Investition in eine professionelle Einkaufs- und Lagersoftware sinnvoll.

Wie unterstützt BMD konkret?

Eine optimale Planung von Einkaufs- und Beschaffungsprozessen ist nur dann möglich, wenn ein guter Überblick über das benötigte Material gegeben ist. Die BMD Business Software ermöglicht Übersichten auf Knopfdruck und unterstützt z.B. durch automatische Beschaffungsvorschläge. Die Software ermöglicht eine umfangreiche Lieferantenbeurteilung, berechnet die Reichweite des Lagers, liefert automatisch die optimalen Bestellzeitpunkte und stellt auch Warenanalysen bereit.

Kennzahlen wie Umsatz, Gewinn, Wareneinsatz und Liquidität sind wichtige Grundlagen für unternehmerische Entscheidungen – auch in diesem Bereich gibt BMD Hilfe.



Wolfgang Foißner
(BMD, Leitung Verkauf): „Ein Überblick über Beschaffungsprozesse ist wichtig. Das gilt nicht nur in Zeiten globaler Lieferkettenunterbrechungen und steigender Rohstoffpreise.“



Weitere Infos
www.bmd.com



Verteidigungsministerin Klaudia Tanner bei der Eröffnung der mittlerweile zehnten IKT-Sicherheitskonferenz in Wien.

Cyberverteidigung

Österreichs Bundesheer präsentierte – ganz physisch – Cyberattacken und lud zur IKT-Sicherheitskonferenz.

WIEN. Zum zehnjährigen Jubiläum konnte die heurige IKT-Sicherheitskonferenz einen Besucherrekord vermelden. Mit 80 Vorträgen nationaler und internationaler Cyber-Security-Experten und einer Ausstellung von über 80 Cyber-Security-Unternehmen ist es die größte IKT-Sicherheitskonferenz bisher. Und sie ist die größte ihrer Art im deutschsprachigen Raum,

durchgeführt vom Österreichischen Bundesheer, um über IKT-Sicherheit zu informieren, weshalb auch Verteidigungsministerin Klaudia Tanner zu Wort kam.

„Die Entwicklung des Cyberbereichs ist essenziell für Österreich. Denn Cyberattacken gehören neben Pandemien und Terrorangriffen und regionalen Konflikten zu den wahrschein-

lichsten Einsatzszenarien unserer Zeit. Mit der IKT-Sicherheitskonferenz versammeln wir die europäische Elite auf diesem Gebiet und bieten so Raum, um noch mehr Synergien zu schaffen. Auch das Bundesheer sucht laufend Talente in diesem Fach“, so die Bundesministerin.

Im Zuge der Konferenz wurde mit einem Live-Hacking gezeigt, wie einfach es ist, sich

in unterschiedliche Systeme einzuschleusen. Einen weiteren Schwerpunkt bildete die Analyse vergangener Vorfälle und von Bedrohungsszenarien. Anschließend daran präsentierten die Experten Lösungsansätze und Vorbeugemaßnahmen.

Unter anderem waren auch Themen wie High-End-Abhörtechnik, Spionageabwehr und Drohnen Teil der Vortragsreihe.

Ziele der Konferenz

Um Cyber-Angriffe erfolgreich abzuwehren, müssen Experten international und fachübergreifend zusammenarbeiten und sich stetig weiterbilden. Ziel der IKT-Sicherheitskonferenz war und ist die Fortbildung von diesen IT-Sicherheitsexperten aus allen Bereichen. Die Konferenz bot den rund 4.000 Teilnehmern zudem die Möglichkeit, sich auszutauschen und länderübergreifend Kontakte zu knüpfen sowie bestehende zu vertiefen.

Die IKT-Sicherheitskonferenz war auch der Austragungsort der European Cyber Security Challenge 2022 (siehe Story unten) und der Austria Cyber Security Challenge – durchgeführt vom Verein der Cyber Security Austria. Mit ihr sollen talentierte junge Menschen frühzeitig entdeckt gefördert werden. (hk)

Dänemark hat die besten Hacker

European Champion in Cyber Security auf der ECSC 2022 gekürt.

WIEN. Ein besonderes Highlight der IKT-Sicherheitskonferenz war die dort stattfindende European Cyber Security Challenge (ECSC). Dieser von der Europäischen Union veranstaltete Wettbewerb brachte über 300 IT-Nachwuchstalente aus 34 europäischen, aber auch anderen internationalen Ländern nach Wien, um um den Titel „European Champion in Cyber

Security“ zu „hacken“: Zwei Tage lang ging es zwischen höchst motivierten Cyber-Security-Genies um Netzwerk- und Systemkenntnisse, Kryptographie und Steganographie, Reverse Engineering und Exploitation-Know-how, Hardware-Hacking sowie Web-, Mobile- und Wireless-Security.

Beim Attack&Defense-Szenario, der Königsdisziplin, muss-

ten die Finalisten zeitgleich ihre eigenen Netzwerke absichern und die der anderen Teams hacken.

Als Sieger der ECSC 2022 ging schließlich das Team Dänemark hervor, Platz 2 ging an Deutschland, Platz 3 an Frankreich. Das Team Austria schaffte es auf Platz 10 und damit unter die Top Ten der insgesamt 33 angetretenen Teams. (hk)



© Cyber Security Austria/David Bohmann

Das Projekt „Atlas“ – ein Abschluss

Aus der alten Liberty Global-Abhängigkeit wurde in kurzer Zeit eine neue Magenta-Zukunft auf den Weg gebracht.

WIEN. Vorweg eine kurze Auffrischung der rosa Geschichte: Ende 2017 kündigte die damalige T-Mobile Austria die Übernahme von UPC Austria an, dem in ganz Österreich tätigen digitalen Kabelnetzbetreiber, eine Tochter von Liberty Global. Um Österreichs führender Breitband-Anbieter zu werden, hieß es damals.

2018 hatte T-Mobile schließlich UPC übernommen, intern wurde im Projekt „Atlas“ der Frage nachgegangen, wie der Kabelnetzbetreiber am besten in die T-Mobile-Systeme zu integrieren sei. 2019 verschwinden die Marktauftritte „UPC“ und „T-Mobile“ von der Bildfläche. An ihre Stelle tritt die neue Marke „Magenta“.

Ein Mammutprojekt wächst

Atlas war demnach seinerzeit – IT-technisch betrachtet – bei Magenta als Integrationsprojekt konzipiert. Die Beteiligten hatten aber rasch erkannt: Das



wird eine größere Transformation. Atlas zog sich durch alle Magenta-Abteilungen und wurde etwas mehr als die letzten beiden Jahre zum Unternehmenstransformationsprojekt. Und das – coronabedingt – für rund ein Jahr remote.

Was das Projekt Atlas überhaupt erst notwendig machte, erklärt Magenta-CEO Andreas Bierwirth: „Wir sind nach dem Kauf von UPC mit den IT-Systemen noch über etliche Jahre quasi am Verkäufer Liberty Global hängen geblieben. Der hat uns seine IT-Systeme zur Verfügung gestellt, auf deren Basis haben wir unsere Kunden bedient. Dafür haben wir jedes Jahr Unmengen, mehrere Millionen Euro, ausgegeben.“

Deshalb sei es ganz wichtig gewesen, um auch den Merger zum Abschluss zu bringen, die Kabel zu UPC – bildlich gesprochen – zu durchtrennen, um mit allen Kunden von der einen Plattform bei Liberty Global auf eine eigene, neu gebaute Plattform bei Magenta zu wechseln. „Wir sparen Geld auf der einen Seite und haben endlich Kontrolle über unsere IT, unsere Systeme und

Prozesse. Es war eine Herkulesaufgabe, ein komplett neues IT-System für unsere Festnetzkunden zu bauen“, sagt Bierwirth.

„Das erste Unternehmen“

Ob der Größe des Projekts und seines Zeitrahmens wurden auch immer wieder Zweifel an der Machbarkeit bzw. am Projekt selber laut.

„Aus gutem Grund“, betont Bierwirth, denn: „Bis jetzt hat es noch kein Unternehmen geschafft, sich von der Liberty Global, dem Verkäufer der UPC, abzukapseln. Wer jetzt an Vodafone in Deutschland denkt: Die hängen immer noch am System und am Tropf von Liberty Global. Wir sind somit das erste Unternehmen, das es geschafft hat, auf eigenen Füßen zu stehen.“

Und das unter Einhaltung sowohl des Zeit- als auch des Kostenrahmens. (hk)

Wechsel

Magenta-CEO Andreas Bierwirth krönte mit dem Abschluss des Projekts Atlas seine Ära bei Magenta. Er wechselt am 1. Oktober zur Erste Group.



Die Kunden seien im neuen System gut gelandet, heißt es bei Magenta.

Zweite Medallenseite

Eine EY-Studie zeigt: In Österreichs Unternehmen ist das Thema Cybersicherheit bzw. Cyberkriminalität mittlerweile fast täglich präsent.



© Panthermedia.net/Shmeljov

Die Digitalisierung ist ein großes Versprechen, insbesondere für die Wirtschaft. Sie bietet ökonomische Chancen, Effizienzvorteile und kann den Alltag im Beruflichen wie Privaten erleichtern. So viel zur einen Seite der Medaille, nun zu anderen: Die zunehmende Digitalisierung macht Unternehmen und auch Privatpersonen verwundbarer.

Laut der Studie „Cyberangriff und Datendiebstahl: virtuelle

Gefahr – reale Schäden“ der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY Österreich rechnen drei Viertel der Führungskräfte (76%) in Österreich in Zukunft mit einer allgemein steigenden Gefahr durch Cyberangriffe und Datendiebstahl, gleichzeitig bewerten nur 29% der Befragten das Risiko, selbst Opfer eines Angriffs zu werden, als hoch. Wobei die Risikowahrnehmung mit der Größe des Unternehmens korreliert und auch branchenabhängig ist: Banken zeigen sich besonders

gefahrenbewusst (zehn Prozent sehr hohes Risiko, 30% hohes Risiko), gefolgt von der Energiebranche (27% sehr hohes Risiko, acht Prozent hohes Risiko).

Internetkriminalität ist zu einem hochprofessionellen Geschäft des organisierten Verbrechens geworden und ein Cyberangriff keine vielzitierte Frage des *Ob*, sondern nur noch des *Wann*. Insgesamt jedes vierte heimische Unternehmen (23%) berichtet von konkreten Hinweisen auf Cyberattacken: Bei 16%

der Unternehmen einmalig, bei sieben Prozent sogar mehrfach.

Gekommen, um zu bleiben

Auch wenn Gefahrenbewusstsein und die weitreichenden Konsequenzen eines Cyberangriffs mittlerweile in den Köpfen der Führungskräfte angekommen sind und in die Sicherheit der eigenen Systeme viel Geld gesteckt wurde – es hört nicht auf: „Viele Verantwortliche erwarten, dass sie ihre gesteigerten Investitionen in IT-Security unverwund-

bar machen“, sagt Gottfried Tonweber, Leiter Cybersecurity und Data Privacy bei EY Österreich, und warnt: „Dabei unterschätzen sie die Kreativität und Professionalität der Angreifer, denn die Arten der Angriffe werden immer unauffälliger. Angesichts der komplexen digitalen Umgebungen – sei es durch Ausweitung von Homeoffice, Mobile Devices oder Cloud Computing – werden auch die Angriffsflächen immer größer und die Sicherung der eigenen Systeme immer schwieriger. Dadurch können Hacker unbemerkt in die unternehmens-eigene Infrastruktur eindringen und großen Schaden anrichten.“

Was passiert, wenn's passiert

Bei einem Angriff auf die IT-Systeme eines Unternehmens oder dem Verdacht auf Manipulation gilt es, schnell und richtig zu handeln – insbesondere Verantwortliche für die Informationssicherheit sollten auf den Ernstfall vorbereitet sein.

57% der Führungskräfte geben in der Studie an, dass sie einen

Cyberexpertin

„Der Mensch ist weiterhin die größte Schwachstelle im Bereich der IT-Sicherheit“, meint Senior Manager Cybersecurity & Data Privacy bei EY Österreich, Birgit Eschinger.

Krisenplan zur Reaktion auf Cyberangriffe in ihrem Unternehmen haben, knapp zwei Drittel (63%) üben die Abläufe jährlich oder mehr als einmal im Jahr. Jedes dritte Unternehmen (33%) hat nach eigener Aussage keinen Krisenplan, zehn Prozent sind gerade in der Ausarbeitung. Knapp die Hälfte der österreichischen Unternehmen (45%) lässt ihre IT-Systeme jährlich oder halbjährlich von externen Stellen auf Schwachstellen im Hinblick auf Datendiebstahl prüfen. Um im Falle, dass es trotz aller getroffenen Sicherheitsmaßnahmen zu einem Cyberangriff kommt, vor schwerwiegenden Folgen geschützt zu sein, haben 47% der Unternehmen derzeit eine Versicherung gegen Cyber Risiken.

Personellen Ressourcen

Knapp ein Drittel der Unternehmen über 100 Beschäftigten (31%) beschäftigt eine eigene IT-Security-Abteilung mit mehr als zwei Vollzeit-Mitarbeitern, in kleineren Unternehmen unter 100 Mitarbeitenden stehen nur jedem zehntem umfassende Personalressourcen zur Verfügung. KMU bis 49 Beschäftigte bilden hier das Schlusslicht: 34% geben an, dass es keine Personalressourcen für Cybersecurity in ihrem Unternehmen gibt.

Auch wenn in vielen Betrieben IT-Sicherheit zur Chefsache erklärt wurde, es ist eine Vogel-Strauß-Politik: „Obwohl auch kleine KMU erwiesenermaßen ein interessantes Angriffsziel sind, werden viele grundlegende Schutzmaßnahmen nicht in ausreichendem Maße umgesetzt. Viele Unternehmen blenden diese reale Gefahr aus dem digitalen Raum weiterhin aus oder scheinen zu träge oder von der Problematik überfordert zu sein, um entsprechende Maßnahmen zu ergreifen und das Risiko zu adressieren“, so Tonweber.

Das Homeoffice kann für viele Unternehmen zum Risikofaktor



Cyberleiter

Für Gottfried Tonweber, Leiter Cybersecurity und Data Privacy bei EY Österreich, braucht es neben medialer Beachtung des Themas weitere Anstrengungen, um die Umsetzung von Cybersecurity-Maßnahmen zu erhöhen.

werden, Remote-Verbindungen zu einem attraktiven Einfallstor für Cyberkriminelle: In den meisten Fällen musste neue Software installiert werden, und private Laptops sind oft nicht mit derselben Software, etwa einer vernünftigen Firewall, geschützt wie Firmen-PCs.

Werkzeug Sensibilisierung

Viele heimische Unternehmen haben dieses gesteigerte Risiko erkannt und in den letzten Monaten ihre Cybersecurity-Maßnahmen verschärft. 56% setzen auf die Sensibilisierung der Mitarbeiter, 54% auf die Modernisierung der IT-Infrastruktur und 46% auf die Verschärfung der Sicherheitsrichtlinien.

Dazu rät Birgit Eschinger, Senior Manager Cybersecurity & Data Privacy bei EY Österreich: „Der Mensch ist weiterhin die größte Schwachstelle im Bereich der IT-Sicherheit. Sei es aus Ungläubigkeit, Unwissenheit oder auch böser Absicht heraus – vertrauliche Unternehmensdaten geraten schnell in die falschen Hände, oder das Netzwerk ist infiziert. Schulungen und Trainings, um Awareness bei Mitarbeitenden zu schaffen und das nötige Know-how zu vermitteln, sollten daher hohe Priorität haben, um allfällige Angriffe abzuwehren.“ (hk)

202

EY-Studie

Für „Cyberangriffe und Datendiebstahl: virtuelle Gefahr – reale Schäden“ wurden 202 Führungskräfte aus IT-Sicherheit und Datenschutz von österreichischen Unternehmen ab 20 Mitarbeitern befragt.



Ein Jubiläum zum Jubeln.

JUBILÄUMSMODELL 

**30 Jahre
Hyundai** 



**PROMPT
VERFÜGBAR**

inkl. **GRATIS
Winterräder!** 

Hyundai hat Österreich in den letzten 30 Jahren mit neuem Denken begeistert und ist selbst vom No-Name zum Mobilitäts-Game-Changer geworden. Zum Jubiläum denken wir Ausstattung neu und schenken Ihnen jede Menge Extras bei unserem Jubiläumsmodell **TUCSON edition 30 (1.6 CRDi, 2WD, 115 PS)**.
Profitieren Sie jetzt: Jubiläumsmodell inkl. Jubiläumsbonus & GRATIS Winterkomplettträgern!

TUCSON edition 30 schon ab **€ 31.990,-****

INKLUSIVE HYUNDAI JUBILÄUMSBONUS 

Nähere Infos unter hyundai.at/30jahre

 **HYUNDAI**

* Aktion beinhaltet 4 gratis Winterkomplettträger mit Alufelgen. Gültig für Kaufverträge in Kombination mit einer Zulassung im Zeitraum 01.09. - 20.12.2022, solange der Vorrat reicht. ** 1.6 CRDi, 2WD (TIDE0). Aktion/Preis beinhaltet bis zu € 7.000,- Hyundai Jubiläumsbonus, bestehend aus € 5.500,- Hyundai-, € 1.000,- Finanzierungs- und € 500,- Versicherungs-Bonus. Finanzierungs-Bonus gültig bei Finanzierung über die Denzel Leasing GmbH. Repräsentatives Beispiel für eine Leasingfinanzierung der Denzel Leasing GmbH: Kaufpreis (inkl. NoVA, MwSt und aller jeweils gültigen Boni): TUCSON edition 30 (TIDE0): € 31.990,-, Anzahlung: € 9.597,-, Restwert: € 16.132,86, Bereitstellungsgebühr: € 319,90 (mitfinanziert), Bonitätsprüfungsgebühr: € 99,-, Laufzeit: 36 Monate, monatliche Rate: € 239,-, Sollzinssatz: 3,49% p.a. variabel, effektiver Jahreszins: 4,73% p.a., Rechtsgeschäftsgebühr: € 201,30, Gesamtfinanzierungsbetrag: € 22.712,90, Gesamtbetrag: € 34.634,34. Versicherungs-Bonus gültig bei Abschluss eines Hyundai-Versicherungs-Vorteilsets über GARANTA Versicherung-AG Österreich, bestehend aus KFZ-Haftpflicht-, Kasko- und Insassenunfallversicherung, Mindestlaufzeit 36 Monate. Preis/Aktion gültig für Kaufverträge mit Zulassung vom 01.09. bis 20.12.2022 (bis auf Widerruf) solange der Vorrat reicht, bei allen teilnehmenden Hyundai-Partnern, inkl. Hersteller- und Händlerbeteiligung. CO.: 136 - 146 g/km, Verbrauch: 5,2 - 5,6 l Diesel/100 km. Die Reichweiten und Verbräuche können abhängig von Straßenverhältnissen, Fahrstil und Temperatur deutlich variieren. Satz- und Druckfehler vorbehalten. Symbolabbildung.