

BUSINESS PROMOTION

medianet

22. Jahrgang No. 2312 Freitag, 30. September 2022

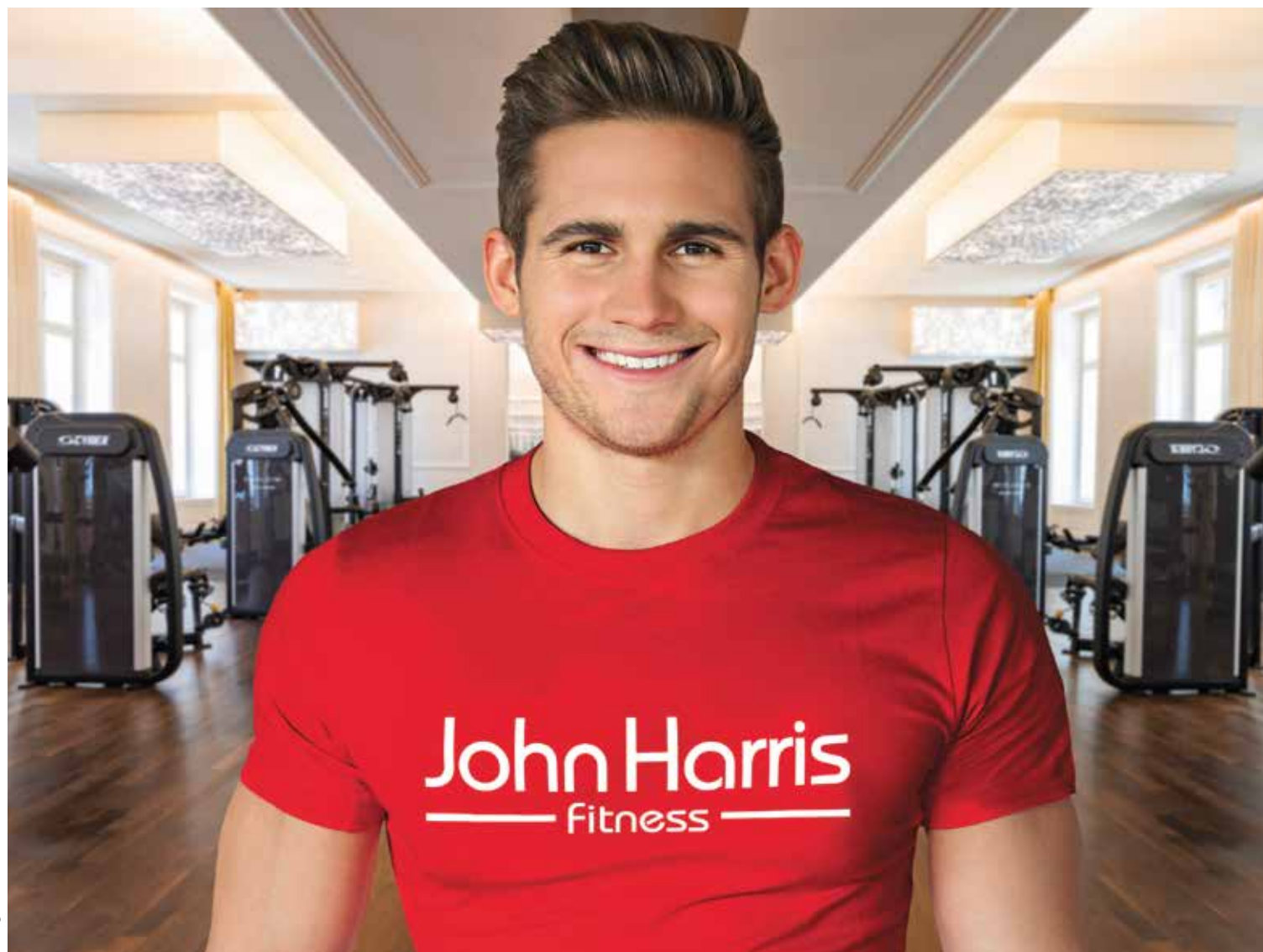
Euro 4,-

Gesunder Traumkörper Für mehr Energie und Lebensfreude jetzt mit John Harris Fitness durchstarten

Ideenreich Eigentümer John Harris Fitness, Ernst Minar, kooperiert mit Hochschulen



Die Top-Locations John Harris Fitness in Österreich



© John Harris Fitness (2)

Liebe Leserin, lieber Leser, jetzt 1 Monat gratis trainieren!

Starten Sie bis Mittwoch, 5. Oktober, beim Testsieger John Harris Fitness und erhalten Sie ein ganzes Monat Fitness und Wellness geschenkt.

Achtung: Aktion nur noch bis Mittwoch, 5. Oktober 2022!

1 Monat geschenkt bei Abschluss jeder neuen Mitgliedschaft bis 5.10.2022. Gültig für die ersten 50 Anmeldungen pro Standort. Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. www.johnharris.at

Start zum Traumkörper

Mit John Harris Fitness jetzt nachhaltig die eigene Gesundheit und Fitness stärken.

WIEN. Manchen ist ihre Gesundheit wichtig, anderen ihr Aussehen. Manche haben einfach Freude an der Bewegung, anderen macht das Trainieren in der Gruppe Spaß, und wieder andere wollen einen Rückzugsort zum Abschalten vom Alltag.

Mein Körper – mein Studio

Bei John Harris Fitness, dem Testsieger aller Fitnessstudios in Österreich, werden Sie ganz bestimmt fündig. Also: Starten Sie *jetzt*!

- Mit einer John Harris Fitness- & Gesundheitsanalyse mit genauer Messung *Ihrer* Körperzusammensetzung.
- Mit bestens ausgebildeten John Harris Fitness Trainern – sie erstellen *Ihren* individuellen Trainingsplan, abgestimmt auf *Ihre* Ziele und Anforderungen, und begleiten *Sie* Schritt für Schritt.
- Mit modernsten Fitnessgeräten – John Harris Studios bieten *Ihnen* vielfältige Trainingsmöglichkeiten auf höchstem Niveau plus Beratung über die ideale Kombination aus Kraft- und Ausdauertraining.
- Mit speziellen John Harris Rückenprogrammen für *Ihren* starken Rücken und *Ihre* gesunde Haltung.



© John Harris Fitness/Chris Singer (2)

Top Ausstattung Bestens ausgebildete Privattrainer helfen Ihnen mit Hightech-Geräten zu mehr Gesundheit und Fitness.

- Mit umfangreichen Kardi- und Kursangeboten – zur Verbrennung von Kalorien, zum Dampf ablassen, für besseren Schlaf, mehr Energie, zum Muskelaufbau – einfach zu mehr Wohlbefinden.
- Mit Entspannung – schalten Sie ab vom Alltag und relaxen Sie nach dem Training. Je nach John Harris Standort stehen *Ihnen* Pool, Whirlpool, finnische Sauna, Biosauna, Dampfbad, eine eigene Damensauna sowie Ruheräume zur Verfügung.
- Mit dem einzigartigen John Harris Know-how und Extra – um *Sie* rund um *Ihre* Gesundheit bestmöglich zu betreuen.



Exklusiver Panoramapool mit Blick auf die Donau im DC Tower (1220 Wien).

First Class Wellness

Exklusive Oasen laden zum Entspannen ein.

WIEN. Was gibt es Besseres als nach einem Training noch entspannt in der Sauna zu schwitzen? Ein Saunagang unterstützt die Muskelregeneration, der Wechsel zwischen heiß und kalt trainiert das Immunsystem, und das Glückshormon Oxytocin wird ausgeschüttet. Neben verschiedenen Saunen wie Finnsauna, Biosauna oder eigene Damensaunen gibt es noch

zahlreiche andere Highlights in den exklusiven Wellnessoasen bei John Harris Fitness: Pools, Whirlpools, Dampfbäder und Ruheräume ergänzen das Angebot und sind ohne Aufpreis in allen Mitgliedschaften inkludiert.

„Wir wollen, dass sich unsere Kunden in unseren Wellnessbereichen richtig wohlfühlen und entspannen können“, so Eigentümer Ernst Minar.

Plagiatsvorwürfe *Von der Inspiration zur Kopie: Eine Jung von Matt Donau-Kampagne sorgt für Diskussionen* 12

Klimaziele *Gabriela Maria Straka, Brau Union, erzählt, wie man CO₂-neutral Bier braut* 42

© Brau Union Österreich/Freisinger



Ökurlaub *Fair reisen? Das Start-up Faircations macht's möglich* 79



© Martina Berger

„Brauchen Diskurs, auch über Unangenehmes“

Im Interview: Marco Pogo, bürgerlich Dominik Wlazny, ist Sänger, Arzt, Unternehmer – und Hofburgkandidat. 6

Mit 30 Seiten marketing & media ab Seite 11

<i>Drei startet „5G+“</i>	16
<i>Effie Awards 2022</i>	20
<i>Golden Drum vergeben</i>	22
<i>Erfolgreiche Hirschen</i>	28
<i>MediaKey kommt</i>	30
papier, druck & packaging	
<i>drupa Trend Report</i>	34
<i>Schluss mit Kohlekraft</i>	38

CO₂-BEPREISUNG

Energieintensive Betriebe exkludiert

WIEN. Zwar startet am Samstag die CO₂-Besteuerung mit 30 € je Tonne CO₂, zahlreiche energieintensive Betriebe erhalten diese aber rückerstattet, teilte das Finanzministerium am Donnerstag mit.

BUCHEN SIE ERFOLG.
ORF
ENTERPRISE

CONGRATS!
Wir gratulieren allen
EFFIE Gewinner:innen!
ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG
TV · RADIO · DIGITAL

WELCHER FLATRATE-TYP SIND SIE?

canon.at/flatrate

Canon



Bundes-
präsidenten-
wahl
(X) am 9.10.

Ich wähl, wer für Österreich in der Hofburg ist.

Nutze auch du deine Stimme bei der
Bundespräsidentenwahl am 9. Oktober!

Du hast am Wahltag keine Zeit? **Beantrage deine Wahlkarte** jetzt
im zuständigen Wahlreferat des Magistratischen Bezirksamtes:

Bis 5. Oktober schriftlich (z.B. online unter wien.gv.at/wahlen oder per E-Mail)

Bis 7. Oktober, 12 Uhr, persönlich (aber nicht telefonisch)

Im 2., 4., 6., 8., 9., und 19. Bezirk gibt es eigene Wahlreferate außerhalb des Bezirksamtes.

**Stadt
Wien**

wien.gv.at/wahlen
01/4000-4001

”

Der Weg von der Hirnlosigkeit weniger zur Arbeitslosigkeit vieler ist ein kurzer.“

Zitat der Woche

Wirtschaftskammerpräsident Harald Mahrsers Appell an Eigenverantwortung der Bevölkerung (September 2020)



Besinnung auf das Pandemische

Warum exponentielle Entwicklungen selten Gutes ergeben und ewig das Murmeltier grüßt.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

RENAISSANCEN. Vor mehr als zweieinhalb Jahren war dieser Kommentar dem Themenspektrum der Zahlenmystik am Beispiel der Corona-Fallzahlen gewidmet. Experten nennen das „exponentielle Kurven im logarithmischen Diagramm“. Zitiert wurde an dieser Stelle die recht anschauliche Geschichte vom Schachbrett und den Reiskörnern. Ein Reiskorn auf das erste Feld, zwei auf das zweite, vier auf das dritte, neun Trillionen auf das letzte. Auch Papier – in einem handelsüblichen Format – lässt sich genau deswegen kaum mehr als sieben Mal zusammenfalten. Damals lieferte der exponentielle Fluch der modernen Pest namens Covid-19 viel Diskussionsstoff: Wie sag ichs dem Kinde bzw. wie erklärt man dem Bürger in diesem Kontext die Risiken eines Schneeballeffekts? Ohne Panik auszulösen. Oder, schlimmer noch, nur Verwirrung.

Allerdings rechnete noch niemand tatsächlich damit, dass wir so dermaßen flott voranschrei-

ten werden auf diesem „Schachbrett“ – und dass Schwarz gewinnt, weil wir „lernen müssen, damit zu leben“.

Innovative Ideen allerorten

In der Wirtschaft wiederum ist exponentielles Wachstum nicht realistisch. Schade eigentlich. Einfacher funktioniert es, weil: Zinseszins, bei der Staatsverschuldung. Großbritannien etwa lässt die Notenbank ab sofort Staatspapiere mit langer Laufzeit erwerben, um die Auswirkungen der Haushaltspläne der eigenen Regierung zu begrenzen. Die neue Premierministerin will mit ihrem „Growth Plan“ Wachstum auslösen. Koste es, was es wolle. Nicht außer Acht lassen sollte man in diesem Zusammenhang, dass es leider auch ein exponentielles Schrumpfen gibt. Hübsches Beispiel dafür sind Pyramidenspiele, etwa, wenn erste Berichte zu den diesbezüglichen kriminellen Machenschaften in den Medien auftauchen.

Die Corona-Zahlen und die Hospitalisierungen in Zusammenhang mit der Pandemie steigen übrigens (schon) wieder massiv.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

„Wir fahren auf eine Wand zu“ 6
Präidentschaftskandidat Dominik
Wlazny alias Marco Pogo im Talk

MARKETING & MEDIA

Original oder Kopie? 12
Kampagne von Jung von Matt
sorgt für Diskussionen

Effie Awards 20
Ausgezeichnete Effektivität

Verbreiterte Führung 26
Werbehelden mit Spitzenduo

SPECIAL PAPIER, DRUCK & PACKAGING

Global regiert Optimismus 34
Stimmungsbild in Printbranche

Vertikale Integration 40
Green Packaging expandiert

RETAIL

„Klimaneutral bis 2030“ 42
Brau Union-Nachhaltigkeitschefin
Gabriela Maria Straka über CSR

Beim Essen wird gespart 46
HV-Studie „Handel in Zahlen“
ortet reale Ausgabenstagnation

Anlauf zur Spitze 47
gurkl.at vergrößert das
Liefergebiet und sein Lager

Tchibo setzt auf den LEH 52
Kaffeeröster setzt verstärkt auf
sein Shop-in-Shop-Konzept

SPECIAL FRÜHSTÜCK & KAFFEE

Ans Übermorgen gedacht 56
Konfitürenhersteller Darbo hofft
trotz Krise auf „solides“ Jahr

18.000 Bäume fürs Klima 60
Meinl begehrt „Tag des Kaffees“

FINANCENET & REAL:ESTATE

KMU bleiben zuversichtlich ... 62
Aktuelle Studie der Erste Bank

Immo-Lorbeeren 70
Schon zum 16. Mal wurde der
Immobilienpreis Cäsar verliehen

HEALTH ECONOMY

Megaprojekt startet 72
260 Mio. Euro für neues Zentral-
Spital in der Obersteiermark

DESTINATION

Exotische Destinationen 78
Reise-Websites liefern Einblicke
in die kommende Wintersaison

AUTOMOTIVE BUSINESS

AVL eröffnet Testzentrum 86
Neues Hydrogen and Fuel Cell
Test Center in Graz



„Die Politik hat ein Problem mit Experten“

Dominik Wlazny möchte Bundespräsident werden. Warum macht das der Bezirksrat, Bierhersteller und als Marco Pogo bekannte Sänger?

... Von Georg Sander

Dominik Wlazny ist besser unter seinem Künstlernamen Marco Pogo bekannt. Als solcher ist er Sänger der Band Turbobier, vertreibt das gleichnamige Bier und macht auch Politik. Was 2015 als Jux begann, wurde 2020 ernst: Die „Bierpartei“ zog in Wiener Gemeinderäte ein. Nun will der Sänger Bundespräsident werden. Rund um den 36-Jährigen gab es viel Aufregung, weil er zu jung sei, sich nur vermarkten wolle und dergleichen. Im medianet-Interview klärt er dazu auf und nimmt zu diversen Themen rund um seine Kandidatur Stellung.

medianet: Herr Wlazny, wie kommt man als Rocksänger und (Bier-)Unternehmer auf die Idee, Bundespräsident zu werden?

Dominik Wlazny: Ich war schon immer ein politischer Mensch, wurde 2020 ein ‚richtiger Politiker‘, mit meinem Sitz im Bezirksparlament in Simmering. Jetzt wollte ich mich noch mehr einbringen. Ich vermisse vor allem einen Diskurs.

medianet: Zunächst: Wenn ein Universitätsprofessor oder Politiker Präsident werden will,

wird niemand fragen, ob er deshalb mehr zitiert wird oder eine bessere Laufbahn will. Sie werden das gefragt. Verkaufen Sie mehr Bier?

Wlazny: Mit dieser Argumentation soll meine Kandidatur diskreditiert werden. Die Wahrheit ist: Hier im Büro stehen zwei Amadeus-Awards, meine Konzerte im Open-Air-Bereich der Arena (3.000 Plätze, Anm.) sind ausverkauft – als Punkrockmusiker. Es soll nicht überheblich klingen: Ich habe das nicht notwendig. Und ganz ehrlich: Selbst in meinem Genre ist es als Musiker gefährlich, sich politisch klar zu positionieren. Ich gefährde meine Karriere, denn der Coolness-Faktor, sich in TV-Debatten reinzusetzen und dort mitunter gegen Schwurbler zu argumentieren, hält sich in der Musikszene in Grenzen. Genauso ist es beim Bier. Ich würde sogar mehr Bier verkaufen, wenn ich die Zeit, die ich für die Kandidatur aufwende, in den Verkauf stecken würde. Das beste Marketing für Musik ist es wiederum, Musik zu machen.

medianet: Aber verkaufen Sie seit dem Einstieg in die Politik Karriere mehr?

Wlazny: Wenn, dann nur, weil ich tagtäglich daran arbeite. Es an einem Sitz im Simmeringer

„

Ich gefährde meine Karriere, denn der Coolness-Faktor, sich in TV-Debatten reinzusetzen und dort gegen Schwurbler zu argumentieren, hält sich in Grenzen.

Dominik Wlazny
Bundespräsident-
schaftskandidat

“

Bezirksparlament oder an einer Präsidentschaftskandidatur festzumachen, ist fast grotesk.

medianet: Derzeit bekommt man das Bier bei Interspar österreichweit, Spar & Eurospar (W, NÖ, Bgld., OÖ, Anm.) sowie bei Edeka Deutschland – sind da weitere Listungen geplant?

Wlazny: (lacht) Ich habe leider derzeit zu wenig Zeit, mich um mein Herzensprojekt ‚Bier‘ zu kümmern. Ich sollte eigentlich auch ins Studio, ein Album ist schon fast fertig. Kurz gesagt: Ich habe keine Zeit, mich um meine anderen beiden Karrieren zu kümmern.

medianet: Sowohl als Produzent, als auch als Teil der Veranstaltungsbranche und eben auch als Politiker sind Sie von den aktuellen Teuerungen betroffen ...

Wlazny: Ich bin wie alle anderen Menschen betroffen. Manches muss von den Unternehmern weitergegeben werden, aber man darf nicht vergessen, dass es um die Konsumenten geht. Wenn die sich nichts mehr leisten können, ist das für alle schlecht. Ich spüre es vor allem beim Transport – sowohl beim Biertransport als auch als Musiker auf Tour ist es ein Wahnsinn, was man an der Tankstelle zahlt. Teilweise haben sich die Preise vervier-



© Martina Berger

facht. Gerade in der Veranstaltungsbranche explodieren jetzt in die Nachwehen von Corona hinein die Logistikkosten. 2022 war der erste halbwegs normale Sommer, alles lief parallel ab. Aber die Menschen sind ja nicht mehr geworden, können nicht alles besuchen. Die Veranstalter sagen teilweise ganze Touren ab, Menschen haben Angst davor, sich für Dezember ein Ticket zu kaufen, nur um es eventuell wieder zurückgeben zu müssen. Es sind unsichere und zache Zeiten.

© Martina Berger



”

2020 hat man gesehen, dass wir sehr helle Köpfe im Land haben. Mit Corona hat es begonnen, dass die Politik mit Expertenmeinungen ein Problem hat.

Dominik Wlazny

“

medianet: Die Weitergabe der Teuerungen muss ja auch mit Maß und Ziel gemacht werden, sei es beim Bier oder im Veranstaltungsbereich, oder?

Wlazny: Die Konzerttickets sind so wie alles teurer geworden. Aber das geht alles überall nur bis zu einem gewissen Grad.

medianet: Muss sich die Eventbranche da überlegen, wie gespart werden kann? In Zeiten der Energiekrise ist das eigentlich ein Muss ...

Wlazny: Natürlich. Das sind direkte Kosten, die anfallen. Wir

transportieren beispielsweise weniger Licht. Früher hat man einfach einen zusätzlichen Lkw bestellt. Das geht heute nicht mehr.

medianet: Der Präsident gilt auch als Richtschnur des Regierungshandelns, kann mahnen und mehr. Sind Sie mit der Performance der Regierung bezüglich der Maßnahmen gegen die Teuerungen zufrieden?

Wlazny: Was mir in diesem Land vor allem fehlt, ist eine echte Einbindung von Expertinnen und Experten. 2020 hat man gesehen, dass wir sehr helle Köpfe im Land haben. Mit Corona hat es aber begonnen, dass die Politik anscheinend mit Expertenmeinungen ein Problem hat, weil es vielleicht eben nicht in die politische Agenda passt. Wir hätten uns die Impfpflichtdebatte vermutlich erspart, wenn man im Sommer die Pandemie nicht für beendet erklärt hätte. Die Expertenmeinung war einhellig: Freunde, das ist nicht vorbei, wir werden im Herbst ein Problem kriegen. Wir wissen, dass nichts passiert ist, dann waren oberösterreichische Landtagswahlen und die Zahlen so hoch, dass sie dieses aus der Notsituation heraus schlecht gemachte Gesetz beschlossen haben. In Wahr-

heit haben wir das jetzt bei der Teuerung wieder – es passiert schon wieder lange Zeit nichts. Das Geld wird mit dem Katapult über die Bevölkerung geballert, und die Experten sagen: Das ist nicht sozial treffsicher.

medianet: Gedankenexperiment: Sie sind gerade Präsident. Ihre Reaktion?

Wlazny: Wir müssen aktiv drüber reden, unter Einbeziehung von Experten. Genau das treibt mich an: Niemand redet über die Dinge. Ich habe natürlich inhaltlich Überschneidungen

”

Es passiert schon wieder lange Zeit nichts. Das Geld wird mit dem Katapult über die Bevölkerung geballert, und die Experten sagen: Das ist nicht treffsicher.

“

mit Alexander van der Bellen, z.B. beim Klimaschutz. Aber mir fehlt es, dass er die Regierung in die Pflicht nimmt, mit Experten rasche und nachhaltige Lösungen zu finden.

medianet: Stichwort Nachhaltigkeit und Vorgehen der Regierung: Müssen wir uns darauf einstellen, dass die Wirtschaft da vorangeht, wenn es die Politik nicht macht?

Wlazny: (denkt nach) Es gibt viele Unternehmen, die nachhaltig und intelligent agieren. Dabei geht es ja auch um Effizienz – wenn Öl eben teurer ist als Pellets. In Zeiten der Krisen wird sich auch zeigen, wer damit umgehen kann. Wir fahren auf eine Wand zu, und nicht wenige werden es nicht drüberschaffen. Ich habe mit intelligenten Menschen, die sich damit sehr gut auskennen, gesprochen. Sie meinen, dass sei eine gesunde Entwicklung. Vielleicht sollten wir das nicht in einer Wirtschaftszeitung sagen, aber ein Beispiel: Einen Bäcker, der sehr alte Maschinen hat, die viel zu viel Energie brauchen, und der nicht in effizientere Maschinen investiert, kann die öffentliche Hand nicht durchtragen. Vielleicht stehe ich als Wirtschaftstöter da, aber es ist so. Das braucht man

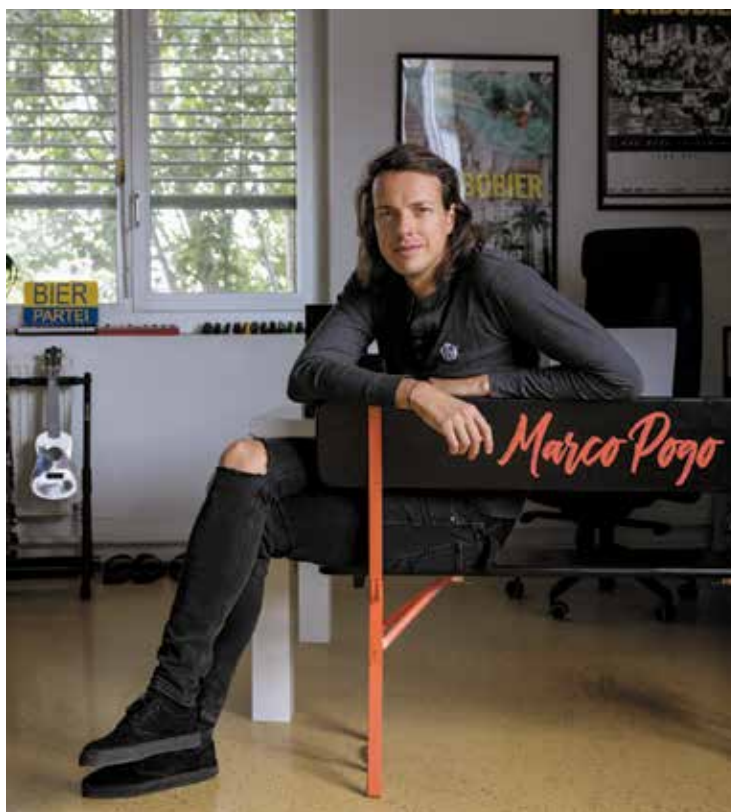
auch gar nicht beschönigen. Ich bin ja selber Unternehmer, und die Republik hat tiefe Taschen, aber was kommt noch 2023 oder 2024? Jetzt komme ich retour zu Politik: Wir denken immer nur an den nächsten Wahltermin. Eigentlich sollten wir an 2040 denken.

medianet: Was wir aber in der Klimakrise merken, ist, dass es einen Generationenkonflikt gibt. Boris Johnson kam mit vielem durch, Sanna Marin muss einen Drogentest machen.

Wlazny: Es ist oftmals weniger ein Generationskonflikt. Wenn Johnson eine Frau wäre, wäre es wohl anders gewesen.

medianet: Aber die Älteren wählen oftmals konservativer. Was bieten Sie denen an?

Wlazny: Ich thematisiere etwa Altersarmut – vor allem bei Frauen, die um zwei Drittel mehr betroffen sind. Was ich



© Martina Berger

schaut's mal! Bei Korruption, der Infragestellung höchstgerichtlicher Entscheidungen, Equal Pay, das Abschieben eines gut integrierten Kindes – wenn so was passiert, muss man laut sein.

medianet: Wie schwierig ist es, für Sie, zwischen den Rollen zu switchen?

Wlazny: Es ist intensiv, aber es geht, wenn man eine klare Linie zieht. Die, die sie nicht ziehen, sind vor allem die Medien und der politische Wettbewerb. Wenn ich für die Textzeile ‚A Fuaßboi-Plotz ohne Bier is‘ wie a Heisl ohne Tia‘ angegriffen werde, macht mich das fassungslos. Ich kann auf der Bühne Marco Pogo sein und im TV-Studio als Dominik Wlazny über mein politisches Programm sprechen, mache auf der Bühne keine Politik und im Fernsehstudio keine Bierwerbung.

medianet: Sie werden auf Basis der Umfragen wohl nicht Präsident. Wie geht es mit Ihnen weiter?

Wlazny: Dann mache ich weiter wie bisher, mache Musik, Kabarett, designe T-Shirts, verkaufe Bier und schreibe vielleicht noch ein Buch oder mache mehr TV und bin weiter Bezirksrat. Oder ich arbeite im Krankenhaus.

”

In Zeiten der vielen Krisen wird sich auch zeigen, wer damit umgehen kann. Wir fahren auf eine Wand zu und nicht wenige werden es nicht drüberschaffen.

“

anspreche, geht uns *alle* an. Keine meiner Forderungen habe ich entlang der Trennlinie jung/alt abgeklopft: Vollspaltenböden gehen die gesamte Gesellschaft etwas an; Frauen arbeiten jedes achte Jahr gratis; Betretungsverbote nach häuslicher Gewalt.

medianet: Ist das auch eine Frage des medialen Umgangs? Manche Ihrer Themen – etwa Vollspaltenböden – wurden einmal ‚gut‘ verkauft und dann redet niemand drüber.

Wlazny: Wir brauchen einen guten gesamtgesellschaftlichen Diskurs, auch über unangenehme Themen. Österreich ist ein sehr privilegiertes Land, wir drücken uns aber vor gewissen Dingen. Ein Beispiel: Ich bin Pazifist, aber wir führen keine Sicherheitsdebatte. Manchen passt es ja gar nicht in die eigene Agenda, das überhaupt anzusprechen. Es wird bei uns so viel *nicht* geredet. Es ist goldrichtig, als Präsident zu kandidieren, weil das Wort des Amtsinhabers sehr schwer wiegt. Tagespolitik ist nicht seine Aufgabe, aber wenn etwas falsch rennt, muss man das offen ansprechen: Oida,

Marco Pogo & Dominik Wlazny

Musiker

Dominik Wlazny maturierte in Hollabrunn und studierte Medizin. Mit 16 Jahren begann er Musik zu machen, avancierte 2003 zu „Marco Pogo“; seit 2014 ist er Sänger, Komponist und Gitarrist bei „Turbobier“. Während seiner Turnusarztzeit wurde die Band sehr erfolgreich, und er konzentrierte sich auf diese Karriere.

Unternehmer

Die Musik von Turbobier wurde ausgezeichnet: Die Punkband gewann 2016 und 2022 den Amadeus Austrian Music Award in der Kategorie Hard & Heavy. Seit 2017 ist Wlazny Inhaber des Independent-Labels Pogo's Empire, mit dem er auch die Biermarke Turbobier und verschiedene Merchandise-Artikel vertreibt.

REGIO: BARISTA-KAFFEE-KULTUR



BARISTA-TIPP:
FÜR PERFEKTEN FILTERKAFFEE
60 GRAMM KAFFEE PRO LITER
WASSER NEHMEN.



REGIO

Der mit dem Krönchen.

1. DIE BOHNE

Aus den besten Anbaugebieten der Welt. Schonend und geschmackvoll geröstet in Österreich.



2. DAS WASSER

Die ideale Temperatur liegt zwischen 90 und 96 Grad. Ist sie zu hoch, wird der Geschmack bitter, liegt sie zu tief, wird der Kaffee sauer und wässrig.

3. MAHLGRAD

Der Mahlgrad hängt von der Zubereitung ab. Je länger sie dauert (z.B. Filterkaffee), desto gröber der Mahlgrad. Kurze Zubereitungen (z.B. Espresso, Mokka) erfordern einen feineren Mahlgrad.

4. DER LETZTE SCHLIFF

Perfekter Milchschaum: Fettarme Milch macht ihn schön fest, ein höherer Fettgehalt macht ihn cremiger.



Exklusiv bei

SPAR



EUROSPAR



INTERSPAR



m marketing & media

Untersuchung Heute mit Topwerten bei der Mediendiskursstudie **18**

Auszeichnung Andrea Unger-Posch (Ströck) ist IAA Marketerin des Jahres **20**

Erweiterung Die Agentur Werbehelden erweitert die Geschäftsführung **26**

© Lukas Lorenz



© BMK/Cajetan Perwein

Land der Woche



ESC-Austragungsort

Der Eurovision Song Contest wird im kommenden Jahr entweder in Glasgow oder in Liverpool stattfinden. Die finale Entscheidung soll noch in diesem Herbst fallen. Großbritannien springt 2023 als Gastgeberland für den ESC Vorjahressieger Ukraine ein,

Der kreative Bogen von der Inspiration zur Kopie

Stößt eine Kampagne von Jung von Matt Donau eine Grundsatzdiskussion in der Werbebranche an? **12**

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.

„Urheberrecht kennt keinen Konzeptschutz“

Was ist noch ein zulässiges Inspiration und wo beginnt das Plagiat – eine JvM Donau-Stromsparkampagne als Ursache einer Grundsatzdiskussion.

... Von Dinko Fejzuli

Rechtlich ist meiner Ansicht nach wenig an der Sache dran: Wichtig ist, zu verstehen, dass das Urheberrecht keinen Konzeptschutz kennt. Soweit ich das anhand der mir vorliegenden wenigen Beispiele beurteilen kann, handelt es sich hier um keine Nachahmung derselben eigentümlich geistigen

„

Vorwürfe zu vermeintlichen Plagiaten begleiten uns unverständlicherweise immer wieder. Das bedingt anscheinend die Reichweite und Größe unserer Kampagnen.

JvM Donau
Stellungnahme

“

Schöpfung, sondern um einen Fall, in dem das gleiche Konzept verfolgt wird“, so die Analyse von Georg H. Jeitler, ein Sachverständiger für Urheberfragen, der aufgrund seiner eigenen Werbevorgänge auf Streitfragen im Werdebereich spezialisiert ist, zu einer derzeit zumindest hinter vorgehaltener Hand aktuell heiß diskutierten Causa in



© We Make Stories



© Jung von Matt Donau



© BMK Cajetan Perwein

der heimischen Werbebranche. Dabei steht die Agentur Jung von Matt Donau in der Kritik, für eine Kampagne beim Mitbewerber We Make Stories und deren Kunden Vibe abgekupfert zu haben, was wiederum dazu führte, dass weitere JvM Donau-Arbeiten, die ebenfalls zumindest deutliche Ähnlichkeit mit anderen Kampagnen aufweisen, nun auch diskutiert werden.

„Frappierende“ Ähnlichkeit
Aber der Reihe nach. Passiert ist Folgendes: Vor Kurzem hat das Umweltministerium eine von Jung von Matt Donau, dem Halter des Bundeskreativ-Etats, kreierte Energiesparkampagne (Bild r.o.) präsentiert, die, wie der Experte Jeitler gegenüber **medianet** meint, „wegen des ‚Color-Blocking‘-Farbkonzepts auf den ersten Blick frappierend“

der Kampagne (Bild l.) eines Elektroautovermieters ähnelt, die schon vor längerer Zeit lanciert wurde. Kreiert wurde die von der Agentur We Make Stories für den Kunden Vibe, einem Elektroautovermieter, der zur Blaguss-Gruppe gehört.

Rechtlich okay, aber ...

Und in der Tat: Schaut man schnell hin, könnte man, von den Farben bis zu manchen Mustern annehmen, es handle sich bei der Vibe- und der Energiesparkampagne um ein und dieselbe Kreation. Jeitler spricht gegenüber **medianet** von einer prinzipiell möglichen „Doppelschöpfung“, hält dies aber für weniger wahrscheinlich.

Der Experte verweist auf die in Branche übliche Vorgehensweise mancher, nach Inspiration zu suchen: „Die Kunst ist es, aus

der Inspiration dann Neues zu schaffen.“ Er meint, ungeachtet der anzunehmenden rechtlichen Zulässigkeit, durchaus kritisch in Richtung Jung von Matt Donau: „Fachlich gesehen sollte man einen Kunden sowie den Wettbewerb einer solchen Situation natürlich keinesfalls aussetzen“, spricht, die Ähnlichkeit der eigenen Arbeit hätte bereits *vorher* in der Entwicklungsphase im Rahmen von Recherchen Jung von Matt Donau auffallen müssen und „einen Abbruch der Kampagnenentwicklung gerechtfertigt“, so Jeitler.

So weit so gut für Jung von Matt Donau, die in einer Stellungnahme **medianet** gegenüber meinen, dass ihnen die Eigenständigkeit ihrer Arbeit „sehr wichtig“ sei und diese Eigenständigkeit würden auch Expertinnen und Experten sehen, denn

„immerhin werden die Arbeiten unseres Teams seit Jahren beständig national sowie international ausgezeichnet. Wir haben mehrfach Cannes Löwen gewonnen und sind als erste österreichische Agentur unter den ‚Independent Agencies of the Year‘ als Nummer 14 im diesjährigen Cannes Lions Creativity Report gelistet“, so die Agentur weiter.

Plagiat oder nicht Plagiat?

Apropos Plagiat: Hier meint Jung von Matt Donau in derselben Stellungnahme: „Vorwürfe zu vermeintlichen Plagiaten begleiten uns unverständlicherweise immer wieder. Das bedingt anscheinend die Reichweite und Größe unserer Kampagnen.“

Und genau dieses „immer wieder“ scheint sich, betrachtet man Arbeiten der Agentur aus den letzten Jahren, zumindest deutlich anzudeuten, die rechtlich wohl keine Plagiate sind, aber im direkten Vergleich mit bereits bestehenden Kampagnen, wie schon Jeitler meinte, mit diesen „frappierende Ähnlichkeiten“ aufweisen.

Bank hier, Bank da

Und was noch auffällt, ist, dass sich diese Ähnlichkeiten nicht nur auf die Kampagnen selbst beziehen, sondern oft auch oft auf den Auftraggeber, sprich eine Kampagne von JvM Donau für eine Bank ähnelt in vielen Details einer älteren Kampagne einer anderen Agentur ebenfalls für eine Bank, oder – und dies ist ein besonders auffälliges Beispiel – die Arbeit von JvM Donau für den Kunden Burger King, wo man in Richtung der LGBTQ+ Community einen



„Pride Burger“ bewirbt, bei dem dieser dann aus zwei Brotdeckeln oder zwei Brot-Böden besteht, statt wie „normal“ einem Deckel und einem Boden und dann auch fast so heißt wie der Burger einer anderen Agentur für den Mitbewerber McDonald's, der ebenfalls aus zwei Deckeln oder zwei Brotböden besteht und in diesem Fall dann statt Pride Burger eben „Pride Bun“ heißt, also Brötchen, bloß auf Englisch.

Hier ein Igel, da ein Kaktus

Doch es gibt weitere Beispiele: Auffallend ähnliche Schicksale hat auch in ihren Bank-Spots ein Igel von JvM Donau, der wegen seiner Stacheln keine Freunde findet und sich diese erst dann seiner erbarmen, als seine Stacheln mit Styroporstiften quasi abgestumpft werden und bei einer anderen Agentur (JWT Dominican Republic) ist es dann eben ein Kaktus – auch für eine

Bank –, der ebenfalls wegen seiner Stacheln keine Kameraden hat und auch hier muss man die Stacheln zuerst entschärfen, damit dieser in die Freundesrunde aufgenommen wird.

Und auch einen viel beachteten Spot von JvM Donau, ebenfalls für ihren Bankkunden produziert, mit einem kleinen, singenden Mädchen auf einem Fahrrad als Protagonistin scheint es bereits davor, in einer mehr als ähnlichen Machart, verantwortet von der Agentur Wieden + Kennedy London für den Kunden Three, gegeben zu haben; und abermals, wie bei JvM Donau später, auch für einen Bankkunden, nur eben von einer anderen Agentur und früher produziert.

Neben den bereits genannten Beispielen gibt es einige weitere, die der medianet-Redaktion vorliegen, von denen Branchenkenner meinen, diese könnten eine Inspiration so mancher

Wiedererkennungswürdig

Links oben eine Kreation von Wieden + Kennedy, New York, aus dem Jahr 2012 für die Kampagne Southern Comfort: Whatever's Comfortable, bei der der Protagonist trotz seines Adonis-Körpers selbstbewusst seinen Stolz vor sich herträgt, und daneben die Arbeit von JvM Donau für den Kunden Erste Bank. Mitte: Ein „3“-Spot aus dem Jahr 2014 von Wieden & Kennedy NY und daneben die Arbeit von JvM Donau für den Kunden Erste Bank. Unten: Ein BHD-Spot (Fallon NY) aus dem Jahr 2008 und der 2018er-Weihnachtsigel von JvM Donau.



Links oben der „Pride-Burger“ von Jung von Matt Donau und rechts der „Pride-Bun“ einer anderen Agentur für Burger King von der Agentur Nord DDB. Links unten die JvM Donau-Kampagne für den Kunden karriere.at, wo die Protagonistin von einem Chor singend dazu ermutigt wird, ihre nächsten Karriereschritte anzugehen, und rechts verfolgt die Band Survivor den Starbucks-Protagonisten Glen singend bis zu seiner Arbeitsstelle.



”

Es ist immer die Frage, wie man mit einer Dublette umgeht. Vibe bloß über die Medien zum guten Designgeschmack zu gratulieren, ist aber aus meiner Sicht zu wenig.

Andreas Spielvogel
CCA Präsident

“

späterer JvM Donau-Kampagne sein. Schlägt man übrigens im CCA-Regelwerk zum Thema Doppelgänger nach, so steht dort Folgendes: „Doppelgänger sind Arbeiten von mangelnder Originalität und Individualität. Das bedeutet, dass diese Arbeiten in ihrer Gesamtheit ein hohes Maß an Übereinstimmung mit einer bereits bestehenden Arbeit ausweisen. Sie bedienen sich nicht bloß derselben Idee wie die bereits bestehende Arbeit, sondern auch derselben Umsetzung.“

Dubletten passieren allen?

CCA-Präsident Andreas Spielvogel findet übrigens zur JvM Donau vs. Vibe-Causa gegenüber medianet deutliche Worte: „Du-

pletten passieren nicht nur Jung von Matt, das passiert auch anderen Agenturen ab und zu. Es ist immer die Frage, wie man mit einer solchen umgeht. Was man der Agentur vorwerfen darf, ist, dass vor der Präsentation bzw. Veröffentlichung offenbar nicht beherzt recherchiert wurde. Vibe bloß über die Medien zum guten Designgeschmack zu gratulieren, ist aber aus meiner Sicht zu wenig – ein gemeinsamer Kaffee samt Aussprache/Sorry seitens JvM gegenüber We Make Stories, gerade unter CCA-Kolleginnen und -Kollegen, wäre aus meiner Sicht eine wogenglättende Idee. Wenn wir als Club hier vermitteln können, sehr gerne.“

„Das ist einiges“

Noch deutlicher wird Alexander Zelmanovics von Zeppelin, Emil Ludwig, der ebenfalls auf die Doppelgängerregeln des CCA verweist, wenn es um die Frage geht, ob Dubletten etwas sind, das allen Agenturen passiert, oder ob es doch die eine oder andere Agentur gibt, die hier quasi überdurchschnittlich betroffen ist. Zelmanovics zu medianet: „Es ist mir vorher in dieser Dich-

te nicht aufgefallen, jetzt – nach Durchsicht einiger betroffenen Arbeiten – denke ich mir doch, das ist einiges.“

Zelmanovics spricht etwa beim McDonald's-Spot vs. Burger King von „unfassbaren Ähnlichkeiten“, wobei das ja nur die eine Seite sei. Eine echte „Chuzpe“ sei es, „solche Arbeiten dann auch noch bei Kreativbewerben einzureichen. Man sollte sich vielleicht besser nicht für etwas auszeichnen lassen, was schon mal dagewesen ist“, so Zelmanovics.

Der Werber erzählt gegenüber medianet auch von einem Erlebnis, passiert kürzlich in einem Gespräch bei einem Branchenevent, wo zum Vorwurf eines vermeintlichen Doppelgängers ein Marketingverantwortlicher meinte: „Besser gut abgekupfert, als schlecht selbst erfunden.“

Zelmanovics wird hier deutlich: „Das ist ein Unding. Wenn so etwas in der Werbebranche Platz findet, dann finde ich das dramatisch.“

Ähnlich äußert sich auch Mariusz Jan Demner, DMB., der sich zwar zu Jung von Matt Donau selbst nichts sagt, aber

allgemein in die Branche hinein meint: „Es sollte immer um die Originalität von Ideen und die Überzeugungskraft in der Umsetzung gehen. In letzter Zeit scheinen auch bloße Umsetzungen zu reichen. Wir sollten darauf achten, dass wir nicht zur Recycling-Branche mutieren.“

Fehlende Qualitätskontrolle

Auf die Causa angesprochen reagiert Markus Wieser, Heimat Wien und früher selbst bei Jung von Matt in Hamburg, mehr als deutlich: „Netto drei Jahre meines Lebens habe ich in Hamburg bei Jung von Matt verbracht. Tag und Nacht. Ich hab sie geliebt, diese ewige Jagd nach der wirklich allerbesten Idee mit genialen Kolleginnen. Eines hat uns immer geeint: Es war verpönt, ja undenkbar, kreative Kuckuckseier einzubringen. Umso mehr blutet mir das Herz bei dieser Serie an Einzelfällen – die eine klare Sprache spricht. Ungeachtet, ob Absicht oder bloße fehlende Qualitätskontrolle: Der Schaden ist immens – nicht nur für die betroffene Agentur sondern die ganze Branche. Dafür danke, echt matt, Jungs“.

JETZT TICKET SICHERN

hrsummit.at

12.-13. OKTOBER 2022
HR INSIDE SUMMIT
HOFBURG VIENNA



© Hutchison Drei Austria/APA-Fotodienst/Julian Sz (2)



Startschuss

Beim gestrigen Pressegespräch in Wien: Drei-CTO Matthias Baldermann, CEO Rudolf Schrefl und CCO Günter Lischka.

Drei Österreich schaltet 5G+ ein

1,3 Millionen Haushalte und Unternehmen bekommen ab sofort ein Internet „einer ganz neuen Kategorie“.

WIEN. „Wir werfen die Stützräder und Fußfesseln ab“, beschreibt es Drei-Technikchef Matthias Baldermann: 5G Standalone ist seit gestern, Donnerstag, in Österreich verfügbar. Als erster österreichweit aktiver Telekommunikationsbetreiber hat Drei die nächste Entwicklungsstufe im Mobilfunk unter dem Namen „5G+“ großflächig für 1,3 Mio. Haushalte und Unternehmen freigeschaltet.

Technisch steckt dahinter ein reines 5G-Kernnetz. Das ermöglicht noch höhere und stabilere Datenübertragungen. Außerdem kann man bei 5G Standalone mittels Network Slicing einen Teil der Kapazitäten für Kunden reservieren. Weltweit erstmals nutzt Drei diese Funktion auch für *Privatkunden* und bietet mobiles Internet für zu Hause mit Bandbreiten-Garantie an.

„Seit Beginn 2019 haben wir für 5G ein komplett neues Netz errichtet“, so Rudolf Schrefl, CEO von Drei Österreich, beim gestrigen Pressegespräch.

„Heute schalten wir in unserem Kernnetz das modernste 5G Netz Österreichs live. Für Österreich bricht mit diesem Technologiesprung ein neues Internet-Zeitalter an.“ Mit 5G+ bietet Drei jetzt mobiles Internet „mit Bandbreiten-Garantie“ – nicht nur für Unternehmenskunden, sondern auch für Privatkunden. Schrefl: „Damit sind unsere Kunden in Österreich, aber auch in Europa und sogar weltweit die ersten, die in vollem Umfang vom neuesten Technologiestandard im Alltag profitieren.“

Datenvolumen explodiert

Drei gilt in Österreich seit über zehn Jahren als Pionier im mobilen Internet. Insgesamt laufen rund 80% der Internetzugänge in Österreich über Mobilfunk, weil Kabel oder Glasfaser-Anschlüsse vielerorts noch nicht verfügbar oder erschwinglich sind.

Das Datenvolumen im Mobilfunk-Internet steigt seit Jahren exponentiell und kratzte laut Regulierungsbehörde RTR im ersten Quartal 2022 schon an der magischen Grenze von einer Milliarde Gigabyte. Die LTE-Netze gelangen in Österreich langsam an ihre Kapazitätsgrenze. Im Digital Economy and Society Index (DESI) 2022 der EU-Kommission

lag Österreich in puncto Connectivity zuletzt nur auf Platz 14. Der Start von 5G Standalone gilt deshalb hierzulande als wichtiger Meilenstein zur Überwindung der Internet-Engpässe.

„Ein Gamechanger“

„Alle unsere bestehenden 5G-Sendestandorte sind für 5G+ freigeschaltet. Das ist ein echter Gamechanger für Internet in Österreich“, so Baldermann. „Stabile 250 Megabit/Sek. sind für die meisten Haushalte in Österreich etwas, worauf sie schon lange gewartet haben“, ergänzt Günter Lischka, Chief Commercial Officer (CCO) von Drei Österreich.

Laut Angaben der Global mobile Suppliers Association (GSA) haben bis September 2022 weltweit erst 35 Netzbetreiber 5G Standalone kommerziell gestartet. (sb)



Auch die neue Kampagne stellt 5G+ in den Vordergrund.



Bob Barbour/Minden Pictures/picturedesk.com

Geballte PR-Power in einem Tool

Sie haben eine integrierte Kommunikationsstrategie, aber Ihre Applikationen sind isoliert? Mit dem PR-Desk unter www.pr-desk.at bieten wir Ihnen ein zuverlässiges System, das Sie bei all Ihren Abläufen professionell unterstützt.

Verbreiten, Beobachten, Analysieren und Recherchieren in einem Tool – sparen Sie Zeit und gewinnen Sie Überblick! Wir beraten Sie gern.

APA-Comm – PR-Desk Support
+43 1 36060-5310
pr-desk@apa.at
pr-desk.at





IFES erhebt für die Stadt Wien, wer welche Medien nutzt: *Heute* ist die meistgelesene Gratis-Tageszeitung in Wien.

Rege konsumiert

Mediendiskursstudie Wien: *Heute* wird von 31 Prozent der Wienerinnen und Wiener mehrmals pro Woche genutzt.

WIEN. In der gerade erschienenen Mediendiskursstudie 2022 erhebt die Stadt Wien die Mediennutzung und das Informationsverhalten der Wienerinnen und Wiener. Ausgeführt wird diese Studie vom IFES-Institut.

Die Gratis-Tageszeitung *Heute* konnte sich auch heuer wieder deutlich steigern: Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Werte bei der täglichen oder fast

täglichen Nutzung um 16%. Am häufigsten kommen die Wiener mit der Tageszeitung *Heute* in Berührung, 31% konsumieren das Blatt mehrmals pro Woche.

Doppelte Nummer 1

Auch in der größten Studie zur Erhebung des Medienkonsums, der Media-Analyse (MA), ist *Heute* bereits seit 2010 mehrfach als Nummer eins-Tageszei-

tung in Wien und meistgelesene Gratiszeitung Österreichs hervorgegangen.

„*Heute* ist die meistgelesene Tageszeitung in Wien. Wir freuen uns, dass die laufenden Adaptierungen und Anpassungen an die moderne Medienwelt, die zweifellos notwendig sind, so von Erfolg gekrönt sind. Wir danken daher unseren Lesern für das anhaltende Vertrauen

und unseren Werbepartnern für ihre Treue“, so Herausgeberin Eva Dichand und Geschäftsführer Wolfgang Jansky.

Chefredakteur Christian Nusser ergänzt: „Fast jeder dritte Wiener, fast jede dritte Wienerin liest die Printausgabe von *Heute* zumindest mehrmals in der Woche. Wenn man sich die internationale und nationale Entwicklung am Medienmarkt anschaut, dann ist das ein sensationeller Wert. Es freut mich, dass es uns gelingt, weiterhin so viele Menschen in der Stadt für unser Produkt zu interessieren und zu begeistern und sogar neue Leserinnen und Leser zu gewinnen. Wir sind dem Leben in der Stadt sehr nahe und das Leben uns“, so der Chefredakteur zum Studienergebnis. (red)



Herausgeberin Eva Dichand und Geschäftsführer Wolfgang Jansky.

Hervis verpackt mit LDD

Benger, Kilimanjaro und Cygnus in neuem Design.

WIEN. Im Zuge der Neupositionierung der Hervis-Eigen- bzw. -Exklusivmarken Benger, Kilimanjaro und Cygnus rückte zu Beginn des Jahres auch das Thema Packaging in den Fokus der Verantwortlichen.

David Tews, Leitung Marketing International bei Hervis: „Aufgrund der langjährigen engen und guten Zusammenarbeit im Bereich Direct Mailing

entschieden wir uns dazu, für die Neumüllungen die Experten von LDD mit ins Boot zu holen.“ Die Full-Service-Dialog-Agentur kann im Verpackungsdesign jahrzehntelange Kompetenz vorweisen. Petra Grillenberger von LDD freut sich, Hervis bei der Neupositionierung im Bereich Packaging unterstützen zu können. (red)



Hervis kooperiert bei der Verpackungsgestaltung von Eigenmarken mit LDD.



Jetzt kostenlos
testen:
marketingdaten.firmeninfo.at

Knapp daneben ist auch vorbei

Im B2B-Marketing ist die Ansprache der richtigen Zielgruppe entscheidend für den Erfolg. Mit rund 240.000 Firmen samt Ansprechpersonen und **50 unterschiedlichen Selektionskriterien** finden Sie Ihre künftigen Kunden schnell und unkompliziert auf:

marketingdaten.firmeninfo.at



Effie: Eine geballte Ladung Effektivität

Erstmals in der Geschichte der Effie-Awards Austria gab es vier Kampagnen, die mit Platin ausgezeichnet wurden.

Es war eine Effie-Gala der Superlative, die da am 28. September in der Marx Halle über die Bühne ging. So viele strahlende Preisträgerinnen und Preisträger wie noch nie, cooles Clubambiente, ausgelassene Stimmung und ein absolutes Highlight: Alle Gewinnerinnen und Gewinner durften sich neben der bekannten Effie-Trophäe auch über eine eigene KI-interpretierte Auszeichnung

freuen: ihr individuelles NFT. 45 Kampagnen aus 17 Kategorien konnten die strenge Jury von ihrer Effektivität überzeugen, 19 Mal gab es Bronze, 16 Mal Silber und sechs Mal Gold. Erstmals in der Geschichte der Effie-Awards Austria gab es vier Kampagnen, die mit Platin ausgezeichnet wurden.

Der IAA Audience Award powered by ORF-TVthek ging an die Kampagne „Poet Audio Live-Applaus“ von der stoff Werbe-

agentur, und mit Andrea Unger-Posch (Ströck Brot) wurde eine neue Marketerin des Jahres gekürt. Kathi Wörndl (RTLzwei) und Philipp Hansa (Hitradio Ö3) führten humorvoll und mit viel Schwung durch den Abend.

Motto: Generation Talent

Nach der Begrüßung durch IAA-Präsident Sebastian Bayer (Scholz & Friends), der noch einmal auf das IAA-Jahresmotto „Generation Talent“ hinwies,

freute sich IAA-Vizepräsident, Jury- und Effie-Boardvorsitzender Joachim Feher (RMS Austria) über das beste Einreichergebnis seit Bestehen des Preises: „Es ist unglaublich, wir konnten den Einreichrekord vom letzten Jahr noch einmal um ein Drittel übertreffen. Das Niveau der eingereichten Kampagnen war außerordentlich hoch und die Cases extrem vielfältig. Einmal mehr wurde bewiesen, wie relevant der Effie – also der Preis

Platinsieger

Poet Audio
Live-Applaus
und stoff Werbe-
agentur (l.o.),
magdas – bored
in the house und
We Make Stories
(r.o.) und zwei
Mal Jung von
Matt Donau für
spark7 und Spar.

für die effektivste Kommunikation – ist und wie hervorragend unsere Branche auch in herausfordernden Zeiten im Sinne ihrer Auftraggeber agiert.“

Rekordverdächtiger Effie

Vier Effies in Platin, das ist noch nie dagewesen. Diese ganz besondere Auszeichnung durften die Schöpfer und Auftraggeber der Kampagnen „Poet Audio Live-Applaus“, „Interspar Lehrlingsrecruiting“, „Erste Bank und Sparkasse – spark 7, 2021“ und die erfolgreichste und meistdekorierte Kampagne des Abends „magdas – bored in the house“ entgegennehmen. Insgesamt wurden 45 Effies in Bronze, Silber, Gold und eben Platin vergeben; entsprechend groß war der Jubel und die Freude unter den Preisträgerinnen und Preisträgern.

Die Gewinner der diesjährigen Effie Awards bekamen neben der



Marketerin des Jahres

Andrea Unger-Posch: Seit 2018 führt die Siegerin Ströck in die kommunikative Zukunft.

bereits bekannten haptischen Trophäe ein absolutes Novum: den digitalisierten Leistungsbeleg der Branche. In Kooperation mit 3liot.ai und Wien Nord Serviceplan, die dieses Jahr für die erfolgreiche Effie-Kampagne verantwortlich zeichneten, wurden mehrere KI-Modelle trainiert, die – ganz im Stile des Effie – mit allen Zahlen, Daten, Variablen und Werten der von der Jury gewählten Sieger-Cases gefüttert wurden.

Daraus entstanden faszinierende digitale, ganz neue Gemälde, die man in der Fachsprache als GAN (Generative Adversarial Networks) bezeichnet. So bekommt wirklich jeder Einzelne, der an einem Gewinnercase mitgearbeitet hat, seinen ganz individuellen, digitalen Award als NFT überreicht. Hier geht es direkt zu den digitalen Auszeichnungen: effie-awards.com (fej/mab)

Effie-Gewinner Gold & Platin

Auszeichnung	Kampagne	Kreativagentur	Mediaagentur	Auftraggeber
Kategorie Brand Experience				
Platin	Poet Audio Live-Applaus	stoff Werbeagentur	stoff Werbeagentur	Poet Audio
Gold	BMW #bornelectric Wake-Up-Call	Virtual Identity	Virtual Identity	BMW Austria
Gold	Red Bull Athlete Dario Costa	Wien Nord Serviceplan	Red Bull Media House	Red Bull Media House
Kategorie Digital Businesses				
Gold	magdas – bored in the house	We Make Stories	magdas Social Business der Caritas	Snakes & Funerals
Kategorie Employer Branding				
Platin	Interspar Lehrlingsrecruiting	Jung von Matt Donau	MediaCom	Interspar
Kategorie Finance				
Platin	Erste Bank und Sparkasse – spark7 2021	Jung von Matt Donau	Wavemaker	Erste Bank
Kategorie Food/Beverages				
Gold	Vöslauer Junior mit neuem Design	Aandrs	Media1	Vöslauer Mineralwasser
Kategorie Newcomer				
Gold	Neoh – das neue Naschen	DMB.		Neoh by Alpha Republic
Kategorie Positive Change				
Gold	Erste Bank und Sparkasse #glaubanmorgen – nachhaltiges Investieren	Jung von Matt Donau	Wavemaker	Erste Bank
Kategorie Transformation				
Platin	magdas – bored in the house	We Make Stories	magdas Social Business der Caritas	Snakes & Funerals

Quelle: IAA Austrian Chapter

Golden Drum wieder live

Wien Nord Serviceplan holt zwei Mal Gold und ein Silber; DMB. ein Silber und eine Short-Platzierung – Publicis Italy ist abermals „Agency of the Year“.

ROVINJ/WIEN. Erstmals seit Beginn der Pandemie ging das Golden Drum Festival wieder als analoger Live-Event über die Bühne und lud die internationale Kreativszene vergangene Woche nach Rovinj in Kroatien, um im Rahmen der Award-Show die besten Kreativarbeiten aus 24 Ländern zu prämiieren.

Experten aus Österreich

Als offizieller Kooperationspartner des Golden Drum Festivals entsendete der Creativ Club Austria die drei Kreativexperten und Creativ Club Austria-Mitglieder Nora Obergeschwandner (Moodley), Daniela Sobitschka (DMB.) und Florian Knogler (Zunder) in die Golden-Drum-Jury. Die Jurys vergaben insgesamt neun Grands Prix, 24 Golden Drums, 28 Silver Drums und 31 Bronze Drums. Vier Drum-Trophäen und fünf Shortlistplatzierungen gehen auch nach Österreich.

Wien Nord Serviceplan holt mit dem Projekt „Tunnel Pass“ für den Red Bull-Athleten Dario Costa zwei Mal Gold und ein Mal Silber. Die weltweit erste Person sein, die ein Flugzeug durch einen Tunnel fliegt – damit Costas Lebenstraum Wirklichkeit wurde, holte die Agentur den Speed-Spezialisten BMW M und den Luxusuhrenhersteller Hamilton als Brand Partner an



© Golden Drum Festival

Bord, um die Reaktionszeit und das Training für den Piloten vor dem Stunt zu optimieren. Der Tunnelflug brach mit 278 km/h fünf Weltrekorde, ging viral und generierte über 1,7 Mrd. € an Earned Media-Wert.

DMB. sichert sich mit „Pre-Owned Fashion Billboards“ für Zalando eine Silver Drum und eine Shortlistplatzierung. Mit der Kampagne „Joma: re:thinking service mit DiME“ für Joma Packaging kann DMB. noch eine weitere Shortlistplatzierung einfahren.

Zwei weitere Shortlistplatzierungen gibt es für die Verbund-Kampagne „Die Kraft der Wende“ von Heimat Wien und für die „Visit Linz“-Kampagne „Linz is Linz“ von Forafilm.

Österreichs „Young Drummer“ Kacper Pietruniewicz (Wien Nord Serviceplan) schaffte mit seinem Projekt „You make the difference“ den Einzug ins Finale und nimmt eine Shortlistplatzierung mit nachhause.

Zum dritten Mal in Folge entscheidet Publicis Italy aus Mailand den Bewerb um die

Auszeichnung als „Agency of the Year“ für sich und trägt so zum Gesamterfolg des Publicis-Agenturnetzwerks bei, das die meisten Punkte sammelt und damit „Network of the Year“ wird. Heineken sichert sich den „Brand Grand Prix“. Creative Director Eoin Sherry (Publicis Italy), der hinter der Kampagne „The Night is Young“ steht, ist „Creative Director of the Year“.

Der Titel „Independent Agency of the Year“ geht an die ungarische Agentur White Rabbit Budapest. Good People aus Griechenland sichert sich den Titel „Production Agency of the Year“ und Diboor aus Israel ist „Digital Agency of the Year“ – beide Auszeichnungen wurden heuer zum ersten Mal vergeben.

Kreatives Lokalkolorit

In der übergeordneten Kategorie „Best of Covid-19“ überzeugt Publicis Italy mit der Heineken-Kampagne „The Night is Young“. „Best of Genius Loci“, der Preis für ausgezeichnete Arbeiten mit Lokalkolorit, geht an „Bottega for Bottegas“ von Publicis Italy für Bottega Veneta. Die Auszeichnung „Best of Social Good“ geht an Seven. One AdFactory/Creative House aus Unterföhring, Deutschland, und White Rabbit Budapest für „#flutwein – Our Worst Vintage“. Der erfolgreichste Beitrag aus der Adria-Region, der mit dem Sonderpreis „Adriatic Agency of the Year“ ausgezeichnet wurde, ist „Beestro“ von Imago Ogilvy aus Kroatien.

Jüngstes Mitglied der „Hall of Fame“ ist Jorg Riommi, CCO Publicis Groupe CEE. Bei der Young Drummers Competition überzeugt Intergalactic Tourism mit seinen rumänischen Autoren Anna Floarea und Mario Francisco, sie nehmen ein Preisgeld in der Höhe von 1.000 € mit nachhause. (mab)

Golden Drum – die österreichischen Erfolge

Award	Einreichung	Agentur	Auftraggeber
Golden Drum	The Tunnel Pass Project	Wien Nord Serviceplan	Red Bull Athlete Dario Costa
Golden Drum	The Tunnel Pass Project	Wien Nord Serviceplan	Red Bull Athlete Dario Costa
Silver Drum	The Tunnel Pass Project	Wien Nord Serviceplan	Red Bull Athlete Dario Costa
Bronze Award	Pre-Owned Fashion Billboards	DMB.	Zalando
Finalist	Pre-Owned Fashion Billboards	DMB.	Zalando
Finalist	Die Kraft der Wende	Heimat Wien	Verbund
Finalist	Linz is Linz	Forafilm	Visit Linz
Finalist	re:thinking service – Joma DiME	DMB.	Joma Packaging
Finalist	You make the difference	Wien Nord Serviceplan	

Quelle: Golden Drum 2022

Die Zukunft von Business-Events.



Wir haben 344 Unternehmen und Event-Teilnehmer zum wichtigsten Kommunikationsinstrument im B2B-Marketing befragt.

Erfahren Sie mit unserer Studie mehr über den Status quo und die Zukunft von Business-Events: [invitario.com/studie22](https://www.invitario.com/studie22)

„Das Kuvert“ ist ein eigenständiges Medium“

CAWI-Print '22: Das Werbemedium der Österreichischen Post, „Das Kuvert“, erzielt erneut eine Rekordreichweite und baut die Bekanntheit aus.

WIEN. Die aktuellen Zahlen der CAWI-Print werden kommende Woche präsentiert. Einer durfte sich schon vorab freuen: Das Werbemedium der Österreichischen Post AG, „Das Kuvert“, geht erneut als Reichweiten-Spitzenreiter aus der CAWI-Print 2022 hervor.

„Während die Masse der Printmedien Reichweitenverluste hinnehmen musste, stieg die Gesamtreichweite von ‚Das Kuvert‘ von 40,4 Prozent (2021) auf herausragende 42,7 Prozent. Das entspricht mehr als 2,7 Millionen Leserinnen und Österreicher pro Ausgabe. Zugleich konnte ‚Das Kuvert‘ als eine der beliebtesten Informationsquellen Österreichs auch seinen Bekanntheitsgrad auf bemerkenswerte 85,5 Prozent ausbauen“, so die Post in einer Aussendung. Das heißt, dass rund 3,9 Mio. Menschen regelmäßig durch „Das Kuvert“ blättern. Das entspricht 61,6% der Befragten in der untersuchten Zielgruppe zwischen 14 und 69 Jahren.

Beliebt bei Frauen

Insbesondere bei Frauen ist „Das Kuvert“ beliebt: 45,7% (2021: 42,2%) der befragten Österreicherinnen lesen es regelmäßig – ein Plus von 3,5 Prozentpunkten. Mit 46,2% bzw. einer Steigerung von 3,2 Prozentpunkten erreicht das Werbemedium „Das Kuvert“ auch bei haushaltsführenden Personen herausragende Werte. Besonders bemerkenswert sind auch die regionalen Zugewinne.

Allein in der Bundeshauptstadt Wien erzielte „Das Kuvert“ einen Reichweiten-Gewinn von



© Österreichische Post (2)

Thomas Auböck Leiter Brief & Werbepost der Österreichischen Post AG.

plus fünf Prozentpunkten auf 34,4%. In der für die Werbewirtschaft besonders interessanten Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen legte „Das Kuvert“ um 2,4 Prozentpunkte auf eine Reichweite von 38,1% zu.

Hoher Nutzwert

Den durch die CAWI Print belegten Erfolg von „Das Kuvert“ führt Auböck „auf das innovative Pro-

duktkonzept des Reichweiten-Champions“; er meint weiter: „„Das Kuvert“ ist ein eigenständiges Medium, das sich laufend mit großem Erfolg weiterentwickelt. Neue redaktionelle Angebote, ein vielfältiger Mediamix und der hohe Nutzwert schaffen ein abgerundetes Gesamtkonzept und erhöhen die Lesedauer. Darüber hinaus hat sich ‚Das Kuvert‘ als extrem vielfältiges

Werbemedium positioniert: Von Cover-Kooperationen, über Advertorials bis hin zu regionaler und überregionaler Imagewerbung oder Tip-On-Cards ist alles möglich“, erklärt Auböck das Erfolgsrezept.

Mit Umweltzeichen

Um die Nachhaltigkeitsziele der Post zu unterstützen, wird „Das Kuvert“ zusätzlich zur FSC-Zertifizierung für Papier aus Recyclingmaterial ab Mitte September 2022 auch mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert.

Künftig wird das Werbemedium nach den strengen Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens produziert, die u.a. den Einsatz von Recyclingpapier und die Einhaltung von Umwelt-Grenzwerten regeln. Mit der neuen Zertifizierung leistet die Post einen wichtigen Beitrag zur Optimierung der Nachhaltigkeit ihrer Werbelösungen. (red)



Besonders beliebt ist „Das Kuvert“ bei haushaltsführenden Personen.

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



Neues Führungsduo bei den Werbehelden

Ingrid Oberleitner verstärkt die Geschäftsführung des Below-the-line- und Ambient-Media-Spezialisten Werbehelden.

Ernst Buchinger baut die Geschäftsführung der Werbehelden aus und holt mit Ingrid Oberleitner eine erfahrene Kollegin ins Management, die künftig gemeinsam mit ihm die Stärken der Agentur für Below-the-line-Marketing und Ambient Media ausbauen wird. Die neue COO ist bereits seit acht Jahren im Unternehmen, wo sie unterschiedliche Positionen bekleidete.

”

Der Sommer war intensiv, magisch und spannend. Bei Veranstaltungen gab es einen enormen Nachholbedarf – von kleinen Events bis hin zu Mega-Festivals mit Hunderttausenden Besuchern.

Ernst Buchinger
Werbehelden

“

Das operative Tagesgeschäft kennt sie ebenso gut wie die Strategie- und Kurationsprozesse, mit denen die Werbehelden regelmäßig überzeugen und Unmögliches möglich machen – auch in herausfordernden Zeiten, wie während der Covid-



© Robert Pichler

19-Pandemie, die das Promotion Business besonders hart getroffen hat.

„Ich durfte unter anderem die Transformation der Marke Freecard in die Werbehelden, das herausfordernde Pandemiemanagement sowie die sehr frühzeitige Einführung des flexiblen Arbeitens begleiten. Wir haben schon vor über einem Jahr auf die Vier-Tage-Woche gesetzt und uns wie echte Heldinnen und Helden von Raum und Zeit verabschiedet“, erzählt Oberleitner im medianet-Talk.

Der „New Way of Work“ ist bei den Werbehelden seit geraumer Zeit nicht mehr neu, sondern gelebter Alltag, der vom Team

ebenso wie vom Management geschätzt und als sehr produktiv erlebt wird. Homeoffice und flexible Arbeitszeiten stehen an der Tagesordnung.

„Die Grundhaltung, unserem Team eine inspirierende und motivierende flexible Arbeitswelt zu bieten, hielt schon mit der Gründung der Werbehelden Einzug. Die Pandemie hat diesen Prozess beschleunigt. Die Covid-19-Jahre haben uns gechallenged: Unsere Abläufe, Strukturen und Denkweisen wurden noch agiler und progressiver. Es hat manchmal Superkräfte gebraucht, aber im Team haben wir die Aufgabe mit Bravour gemeistert“, blickt Oberleitner auf

den Change-Prozess der letzten Monate zurück. Die Werbehelden nutzten die Pandemie-Jahre, um sich in vielen Bereichen neu zu erfinden und schöpften frische Kreativ-Power.

Ein intensiver Sommer

„Der Sommer war intensiv, magisch und spannend. Bei Veranstaltungen gab es einen enormen Nachholbedarf – von kleinen Events bis hin zu Mega-Festivals mit Hunderttausenden Besuchern. Es gab einen enormen Hunger auf Live-Entertainment. Ähnlich groß war auch der Appetit nach einer aufmerksamkeitstarken Präsenz im positiv besetzten Entertainment- und

”

Die Grundhaltung, unserem Team eine inspirierende und motivierende, flexible Arbeitswelt zu bieten, hielt schon mit der Gründung der Werbehelden Einzug.

Ingrid Oberleitner
Werbehelden

“

Freizeitumfeld“, erzählt Buchinger über die Post-Lockdown-Zeit. „Heuer ist alles zeitlich sehr komprimiert, weil der Spätherbst aufgrund der Pandemieentwicklung und der geopolitischen Lage für viele nicht kalkulierbar ist. Aus heutiger Sicht gehen wir davon aus, dass im Herbst noch eine starke Dynamik auf den Markt zukommt, die Buchungen jedoch sehr kurzfristig kommen werden. Das ‚Fahren auf Sicht‘ bleibt uns aus der Pandemie.“

Breit aufgestellt

Rückblickend ziehen Buchinger und Oberleitner eine positive Bilanz der zurückliegenden Jahre: „Unser Vorteil war und ist sicherlich, dass wir sehr breit aufgestellt sind. Wir haben an vielen Pitches teilgenommen, Neukunden gewonnen und waren mit unseren bestehenden Kundinnen und Kunden laufend in Kontakt. Während der Pan-

demiebeschränkungen konnten wir mit außergewöhnlichen Werbformen und überraschenden Konzepten punkten. Der Bedarf an Kommunikation war da – nur die Rahmenbedingungen haben sich geändert“, fasst Oberleitner zusammen.

„Einzigartige Zugänge“

Bereits im ersten, noch kühleren Halbjahr 2022 wurden viele spannende Projekte umgesetzt. Beispielsweise erfreuten sich Medien großer Beliebtheit, die direkt in die Wohnungen der Zielgruppen geliefert wurden, wie gebrandete Pizzaschachteln. Oberleitner schildert: „Auch die Freecards erleben großen Zuspruch in der Zielgruppe. Für viele war es ein erfreuliches Wiedersehen mit dem kreativen Werbemedium, als die Gastronomie wieder ihre Pforten öff-

nete und das soziale Leben zurückkehrte.“

Mit impactstarken Promotions konnten die Werbehelden ebenfalls aufzeigen und von den Produkten ihrer Kunden reden machen. „Mit Umsetzungen für unter anderem Österreichische Post, Wiener Linien, ‚Jede Dose zählt‘ – eine Awareness-Initiative für Getränkedosenrecycling, heuer unter anderem bei der Air Power und beim MotoGP –, Hornbach, Bipa oder Brau Union durften wir namhafte Marken wieder kreativ und interaktiv in Szene setzen und beim Dialog mit ihren Zielgruppen unterstützen“, erzählt Buchinger.

Der Eventsommer 2022 konnte sich bei den Werbehelden ebenso sehen lassen. „In den Sommermonaten waren wir unter anderem für die Marke Otto am Donauinselfest und für Thunder

”

Während der Pandemiebeschränkungen konnten wir mit außergewöhnlichen Werbformen und überraschenden Konzepten punkten. Der Bedarf an Kommunikation war da – nur die Rahmenbedingungen haben sich geändert.

Ingrid Oberleitner

“

von Swedish Match und Jaz in the City Vienna beim Metastadt Open Air im Einsatz. Als Vermarkter zahlreicher Festivals bieten wir einzigartige Zugänge zu den Veranstaltungen, die nachhaltig beim Publikum wirken“, betont Buchinger.

Das Comeback der Veranstaltungen und die Rückkehr des kulturellen Lebens manifestieren sich auch schwarz auf weiß in den Auftragsbüchern der Werbehelden, die derzeit gut gefüllt sind und das Management optimistisch in die nahe Zukunft blicken lassen.

Heimspiel für Werbehelden

Ob Roadshows oder Sampling-Umsetzungen – derzeit hätten viele Kunden den großen Wunsch, an ihre Zielgruppen ganz nah heranzukommen und mit sympathischen Umsetzungen sowie persönlichem Dialog zu punkten, so die beiden über aktuelle Kundenwünsche.

Als Highlight zur Weihnachtszeit kündigt Buchinger die Neuauflage der erfolgreichen Zusammenarbeit mit den Österreichischen Lotterien an. Mit dem größten Rubbellos Österreichs werden sie auch heuer beim Christkindlmarkt am Rathausplatz für vorweihnachtliche Glücksmomente in stimmungsvollem Ambiente sorgen. (red)



Comeback

In Zusammenarbeit mit den Österr. Lotterien wird es auch heuer wieder das größte Rubbellos am Wiener Rathausplatz zu bewundern geben.



© Zum goldenen Hirschen

Ein Hirschensprung sehr weit nach vorn

Die goldenen Hirschen sind im **medianet**-Fokus Ranking um sieben Plätze nach vorne geprescht und erzählen warum.

••• Von Petra Stückler

Drei Full Service-Agenturen und fünf Consultancies ergeben in Summe 800 Kreative, die Hand in Hand den D-A-CH-Raum mit beachtlichen Erfolgen überziehen.

Die „Zum goldenen Hirschen“-Gruppe ist im **medianet**-Fokus-Ranking zuletzt um sieben Plät-

ze nach vorne gerutscht, nicht zuletzt durch „die kollaborative Kraft der Gruppe“. Im Agency Log #45 sprechen Herbert Rohrmair-Lewis, der Geschäftsführer in Wien, und die Kreativ- und Konzeptchefin Sophia Tutsch mit **medianet**-Herausgeber Chris Radda, der auch Hans-Hermann Langguth, den „Oberboss der Hirschen in Berlin“, per Video-Call zugeschaltet hat.

Die Themen des Branchen-Fach-Talks sind die Erfolgsformel des Netzwerks, der Ausnahmezustand als Normalzustand und Allmacht oder Ohnmacht? Kann Werbung etwas zur Entwicklung der Gesellschaft beitragen? Der derzeitige Erfolg basiere auf der intensiven Zusammenarbeit im D-A-CH-Netzwerk der Gruppe, wie Herbert Rohrmair-Lewis gleich zu Be-

ginn erklärt: „Das ist natürlich ein gemeinsames Ergebnis, das wir mit unseren deutschen Kollegen geschafft haben.“

Es wurden große Etats gewonnen, beispielsweise mit dem Wutscher-Etat wurden in Österreich massive Spendings ausgelöst, aber auch der AIDA-Etat, der in Deutschland gewonnen wurde, trägt maßgeblich zum Erfolg bei. Zudem läuft für

”

Es ist das Gebot der Stunde, dass wir neben der Digitalisierung auch wieder das Persönliche, das Nahe dazuholen, dass man füreinander sorgt.

Herbert Rohrmair-Lewis
CEO Zum goldenen Hirschen

“

die Agentur auch das lokale Geschäft in Österreich sehr gut, rund 20 Kunden werden von 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Wien betreut.

Sophia Tutsch sieht als Schlüssel zum Erfolg in der DNA der Agentur festgeschrieben: „Ich beschreibe uns gerne als Schweizer Taschenmesser – man kann alle Features nutzen, muss es aber nicht. Das ist die Stärke der Hirschen, die sich auch bei den Etatgewinnen und auf die Spendings niedergeschlagen hat, dass wir eben auf sehr viel Wissen und auf Kolleginnen und Kollegen zugreifen und costumized das Richtige für unsere Kunden schaffen können. Das spiegelt sich auch im Neukundinnen- und Neukundengewinn wider.“

DNA des Unternehmens

Dass die Hirschen in den letzten Jahren trotz der Dauerkrise stark gewachsen sind, beschreibt Hans-Hermann Langguth so: „Ich bin selbst erstaunt, wenn ich an die ersten Wochen im Frühjahr 2020 denke. Da hätte ich das nicht für möglich gehalten. Die konventionellen Einkünfte sind eingebrochen. Wir haben uns erholt, dadurch dass wir Geschäft umgeschichtet haben, das wir viel stärker und schneller digitalisiert haben, als wir es auf normalem Wege gemacht hätten.“

Dadurch sei man tatsächlich in beiden Pandemie Jahren gewachsen, insgesamt ungefähr

um zwölf Prozent. „Die Leute mussten neue Wege gehen, sich umgewöhnen, die hybride Arbeitsweise mussten sie erst lernen, das ist aber in Summe gut gelungen.“

Das dies so gut gelungen sei, läge auch an der DNA des Unternehmens, in der die Vernetzung ein immens wichtiger Punkt sei. Man verstehe sich als unternehmerische Plattform. Der Grad der Freiheit der einzelnen Unternehmungen sei relativ groß. „Und das ist, glaube ich, ein bisschen unser Erfolgsgeheimnis, dass wir den Leuten sehr viel Spielraum lassen, ihr Geschäft zu machen, ihr Geschäft besser zu machen, ihr Geschäft neu zu erleben, zu erkennen und neu zu machen. Die unterschiedlichen Standorte und die unterschiedlichen Units, die wir haben, unterscheiden sich oft sehr stark. Und die Vielfalt der Leute und die Vielfalt dessen, was wir da inzwischen an kommunikativen Leistungen erbringen können, die machen es auch aus“, erklärt Hans-Hermann Langguth.

Agile Teams finden sich und lösen sich auch wieder auf, je nach Anforderung. So lebe man Vielfalt und unternehmerische Freiheit. Zu den geltenden Schlagworten „Schnell. Schlank.

”

Ich beschreibe uns gerne als Schweizer Taschenmesser. Man kann alle Features nutzen, muss es aber nicht. Das ist die Stärke der Hirschen.

Sophia Tutsch
Kreativchefin

“

Schlau und spektakulär sei – der derzeitigen Situation entspringend – auch der Begriff „menschlich“ dazugekommen, und dies sei „das Gebot der Stunde, dass wir neben der Digitalisierung auch wieder das Persönliche, das Nahe dazuholen, dass man füreinander sorgt. Auch wenn es digitale Teams-Konferenzen sind, bleibt man nachher drinnen und fragt: ‚Sag, wie geht es dir eigentlich?‘ und ‚Was sind deine Probleme?‘, was man früher vielleicht am Kaffeeautomaten besprochen hat“, betont Rohrmair-Lewis.

Beispiel. Das wird stilprägend sein. Das merkt man jetzt schon.“

Auch hierzulande ist das Engagement der Hirschen auch politisch. So wurde beispielsweise im Jahr 2018 der EU-Ratsvorsitz kommunikativ begleitet, im Europawahlkampf im Jahr 2019 begleitete man den SPÖ Kandidaten Peter Schieder.

Rohrmair-Lewis dazu: „Wir arbeiten sehr gerne für Menschen, für Themen, die uns interessieren, die wir dann unterstützen mit unserer Kreativität und unseren Einsatz.“



medianet-Herausgeber Chris Radda sprach mit Sophia Tutsch, Herbert Rohrmair-Lewis und Hans-Hermann Langguth von den goldenen Hirschen.

Ob Werbung zur Weiterentwicklung von Gesellschaft und Politik beitragen könne, beantwortet Langguth so: „Das glaube ich schon. Ich würde es nicht auf Werbung reduzieren, sondern vielleicht über Kommunikation sprechen. Gute Kommunikation bringt Fortschritt, im wahrsten Sinne des Wortes. Ich kann das aktuell sehr gut studieren am deutschen Wirtschaftsminister Habeck, der eine völlig ungewohnte Form der offenen Kommunikation für einen Politiker kreiert hat. Offen über Dilemmas spricht, über Schwierigkeiten, über nicht erreichte Ziele. Das wird in Deutschland gefeiert als eine völlig neue Dimension der Kommunikation. Das ist so ein

Normalzustand Krise

In der Dauerkrise, die Normalzustand geworden ist, ließen sich schwer Prognosen treffen, wie sich das Geschäft in der kommenden Zeit des Krieges und der damit einhergehenden Inflation entwickeln werde. Rohrmair-Lewis: „Ich glaube, dass wir das mehr spüren als Corona. Es ist viel schwieriger, etwas zu prognostizieren, und wir müssen alle hoffen, dass das rasch vorbeigeht, vor allem für die Bevölkerung in der Ukraine.“

Den gesamten Agency Log #45 sehen Sie hier: <https://tv.medianet.at/video/agency-log-der-hirschen-weite-sprunge>
Redaktion TV: Andy Marada

MediaKey: „Einer für alle“

Mitte Oktober starten der ORF und etliche andere Medien mit gemeinsamer Single-Sign-on-Lösung. Die APA fungiert im Projekt als technischer Provider.

WIEN. Mitte Oktober startet eine gemeinsame Log-in-Lösung heimischer Medienhäuser. Die APA fungiert im Projekt MediaKey als technischer Provider und neutrale Plattform der Medien.

medianet bat Karin Tiller, Geschäftsführerin der APA, um einige Antworten zum kommenden MediaKey.

medianet: Frau Tiller, Mitte Oktober kommt mit MediaKey eine gemeinsame Log-in-Lösung heimischer Medienhäuser. Sie sprechen von einem Meilenstein. Warum genau?

Karin Tiller: Mit MediaKey ist in Österreich eine gemeinsame Medien-Log-in-Lösung gelungen, die in ihrer Art europaweit – wenn nicht gar weltweit – ein-



Meilenstein

Der MediaKey sei einzigartig – auch, weil er nicht nur von Medien verlegerischer Herkunft, sondern künftig auch vom ORF verwendet wird, so Karin Tiller.

„

Eingeloggte User zu generieren, ist für Medienschaffende ein wichtiger Schritt, um Nutzerinnen und Nutzern personalisierte Inhaltsangebote machen zu können.

Karin Tiller

Geschäftsführerin
APA

“

zigartig ist. An der Realisierung arbeiten wir seit Jahren, und man kann in diesem Zusammenhang tatsächlich von einem Meilenstein sprechen. Hervorzuheben ist in diesem Bereich auch, dass MediaKey nicht nur in Medienunternehmen verlegerischer Herkunft Verwendung finden wird, sondern auch im

ORF. Diese gattungsübergreifende Zusammenarbeit ist ein zentraler und wichtiger Faktor.

medianet: Welche Rolle übernimmt die APA hier?

Tiller: Die APA stellt die Plattform zur Verfügung, organisiert und koordiniert diese Kooperation als neutraler Partner. Technisch gesehen, sind wir in der Rolle eines Log-in-Providers, der eine rechts- und ausfallsichere Infrastruktur gewährleistet. Als unabhängige Genossenschaft haben wir bereits eine Reihe an Kooperationsprojekten umgesetzt, z.B. die Austria Videoplattform oder den Austria-Kiosk. Das Vertrauen, das die Medienhäuser auch beim Projekt der Log-in-Lösung in uns setzen, freut uns natürlich sehr.

medianet: Abgesehen von der Wirkung nach innen – welche Bedeutung hat der MediaKey aus Ihrer Sicht auch im Wettbewerb mit den GAFAs?

Tiller: Eingeloggte User zu generieren, ist für Medienschaffende

ein wichtiger Schritt, um Nutzerinnen und Nutzern personalisierte Inhaltsangebote machen zu können oder eine zielgenaue werbliche Ansprache zu realisieren. MediaKey kann die Medien bei der Transformation ihrer Geschäftsmodelle in die digitale Welt unterstützen und so einen wichtigen Betrag zum Bestand einer vielfältigen Medienlandschaft leisten. Unternehmens- und in weiterer Folge vielleicht auch länderübergreifende Kooperationen dieser Art stärken in jedem Fall den europäischen Medienstandort im globalen Wettbewerb und werden für die Zukunft noch bedeutender werden.

medianet: Neben dem ORF sind derzeit nur eine Handvoll heimischer Tageszeitungen vertreten. Wie ist hier der weitere Plan?

Tiller: Wir sind aktuell mit mehreren Medienunternehmen in Gesprächen, erhalten sehr viel positives Feedback und gehen daher davon aus, dass bald weitere Partner dazustoßen werden. Der ORF wird MediaKey ab

Mitte Oktober als einziges Log-in-System verwenden, und auch alle anderen Teilnehmer werden das Log-in entsprechend bewerben. Die aus diesem Grund zu erwartenden Registrierungen machen MediaKey sicher für weitere Unternehmen entsprechend attraktiv. Der Slogan ‚Einer für alle‘, womit der Log-in-Schlüssel gemeint ist, wurde nicht zufällig gewählt. (fej/mab)

Facts

MediaKey

Das neue Log-in-System ist eine Single-Sign-on-Lösung für die teilnehmenden Medien und deren User. Mit nur einer E-Mail-Adresse und Passwort erhält man rasch und einfach Zugang zu Inhalten der Medienpartner und profitiert von einer leicht bedienbaren Selbstverwaltung der eigenen Daten. Durch die eindeutige Identifizierung können ohne zusätzliche Eingabemasken und über unterschiedliche Endgeräte hinweg Inhalte personalisiert, Artikelarchive angelegt oder Kommentare in Foren abgegeben werden.

Unser Content ist King

1 x German Design Award
3 x Best of Content Marketing
30 x Fox Award
27 x Fox Finance Award
1 x Golden Pixel Award
1 x T.A.I. Werbe Grand Prix
1 x Silberne Feder
1 x ECON Award
1 x Austrian Sustainability Reporting Award

Awards von 2015 bis 2022

Egger & Lerch gestaltet hochwertigen Content, der regelmäßig ausgezeichnet wird.



Zielgruppenspezifische Kommunikation mit journalistischem Anspruch: Als Full-Service-Agentur betreuen wir Unternehmen und Organisationen in allen Belangen rund um Magazine, Geschäftsberichte, Corporate-Blogs und mehr. Unser 20-köpfiges Team setzt sich aus Journalist:innen, Grafiker:innen, Infografik-Spezialist:innen, Digital-Konzeptionist:innen, Fotografen und Bildbearbeitern zusammen. Als Teil der velcom und der Standard Medien AG können wir unseren Kunden:innen auch Services wie Anzeigenverkauf, Callcenter und Vertrieb anbieten.

**Gleich
7 Tipps
anfordern!**

Ihr Unternehmen bringt bereits ein Print- oder Online-Magazin bzw. einen Corporate Blog heraus? Wir machen Ihnen kostenlos und unverbindlich sieben Optimierungsvorschläge. Schicken Sie uns den Link bzw. eine PDF-Datei per Mail mit Betreff „7 Tipps“ an a.hoebarth@egger-lerch.at

EGGER & LERCH

Mehr Infos unter www.egger-lerch.at



Nicht alles, was erlaubt ist, ist okay

Die Branche diskutiert derzeit „Doppelgänger“ in der Werbung. Anlass: eine JvM-Kampagne.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

AMBIVALENT. Mittwoch dieser Woche wurde der IAA Effie vergeben, und eine Agentur, die den Eventort hochdekoriert verlassen durfte, war Jung von Matt Donau. Neben anderen Preisen gab es gleich ein Mal Gold und zwei Mal Platin. Und Sie wissen: Den Effie gibt es nur, wenn die eigene Kampagne *tatsächlich* Effekte zeigt, also wirtschaftlich nachweislich erfolgreich war.

Gerüchteküche hier, fehlender Mut da

Damit ist die IAA-Auszeichnung also alles andere als ein Beauty-Contest, sondern eben die harte Währung unserer Branche – und Jung von Matt Donau, eine der Großen in unserem Lande, auch nachweislich eine der hoch erfolgreichen.

Um so überraschender scheint auf den ersten Blick die aktuelle Diskussion in der heimischen Werbebranche, die derzeit (noch) hinter vorgehaltener Hand läuft und bei der es um nicht mehr oder weniger als die Frage geht, ob Jung von Matt öfter als andere Agenturen im Verdacht ge-

rät, bei bereits bestehenden Kampagnen Anleihen genommen zu haben. Manche meinen, ja.

Rechtlich ist es klar: Selbst ein Gerichtssachverständiger, den wir um seine Meinung baten, verneint, bei von uns ihm zur Verfügung gestellten und von ihm begutachteten Kampagnen, jegliche Eindeutigkeit in diese Richtung, aber auch er spricht von „frappierenden“ Ähnlichkeiten zu bereits bestehenden Kampagnen, die erstens viel früher entdeckt hätten werden müssen und man zweitens generell u.a. die eigenen Kunden so einer Situation nicht aussetzen sollte.

Mich erstaunt aktuell aber noch etwas: Kaum jemand in der Branche will sich öffentlich zur Frage äußern, ob gerade diese eine Agentur erstaunlich oft im Verdacht stehen soll, sich etwas zu viel von fremden Arbeiten inspiriert haben zu lassen oder eben nicht. Denn hinter vorgehaltener Hand tut man genau das.

Ich meine: Agenturen dieser Größe und Reputation sollten sich schon allein aus Selbstschutz allein diesem Verdacht nicht unnötig aussetzen.

Warum es, auch anderen, trotzdem passiert, müssen die Agenturen selbst wissen.

”

Als Vermarkter zahlreicher Festivals bieten wir einzigartige Zugänge zu den Events, die nachhaltig beim Publikum wirken.“

Zitat des Tages

Ernst Buchinger, Werbehelden



BUCHTIPP

Plädoyer gegen Angst

BESTÄRKUNG. Neoliberale Wirtschaftspolitik betrachtet Angst als mobilisierenden Faktor. Sie schürt Angst vor Altersarmut, sozialem Abstieg und dem bevorstehenden Staat. Markus Marterbauer und Martin Schürz plädieren für eine Wirtschaftspolitik, die begründeten Ängsten gezielt entgegenwirkt, die Verängstigten bestärkt, Hoffnung weckt und Freiheit schafft. Ein Plädoyer für hohe Mindeststandards in einem besseren Sozialstaat, Löhne, von denen man gut leben kann, und eine Begrenzung des Reichtums.

Zsolnay Verlag; 384 Seiten; ISBN: 9783552073302

upart hat allen Grund zum Feiern

Die Linzer Kreativen luden zum 25er in ihr neues Office an der Donau.

LINZ. Die Zeit rast dahin. Über zwei Jahre arbeiten die Linzer Werber jetzt schon in ihrem neuen Office in der Wildbergstraße. Und 25 Jahre ist es her, dass Jörg Neuhauser und Daniel Frixeder den Grundstein legten für die heutige Werbeagentur mit über 30 Mitarbeitenden in allen relevanten Disziplinen von Strategie bis Kreation und von Offline bis Online.

Zahlreiche prominente Gratulanten

Es gibt also allen Grund zum „Feiern, Plaudern, Lachen“, wie es in ihrer Einladung in großen Lettern heißt. Mit Kunden, Partnern und Freunden, die die Agentur seit ihrem Bestehen begleiten. „Wir danken allen unseren Gästen, die uns an diesem grandiosen Abend die ersten neuen Erinnerungen für den Start in die nächsten 25 Jahre gelegt haben“, so die beiden Gründer und Co-Geschäftsführerin Ilona Preinfalk. Denn so sehr es manchmal guttut, zurückzuschauen, das Beste folgt noch.

Unter den Gästen gesehen: Landeshauptmann Thomas Stelzer, LH-Stv. Christine Haberland, Landesrat Wolfgang Hattmannsdorfer, Wirtschaftslandesrat von NÖ, Jochen Danninger, RLB OÖ-GD Heinrich Schaller und Vorstand Stefan Sandberger, Hypo OÖ-GD Klaus Kumpfmüller, Liferadio-GF Christian Stögmüller und viele mehr. (red)



upart-GF Daniel Frixeder, Ilona Preinfalk & Jörg Neuhauser.

Landesrat Wolfgang Hattmannsdorfer, Wirtschaftslandesrat von NÖ, Jochen Danninger, RLB OÖ-GD Heinrich Schaller und Vorstand Stefan Sandberger, Hypo OÖ-GD Klaus Kumpfmüller, Liferadio-GF Christian Stögmüller und viele mehr. (red)

m marketing & media

papier, druck & packaging

Ausgezeichnet Die Sieger des Pro Carton Young Designers Awards 2022 **36**

Aus für Kohle Sappi-Werk Gratkorn stellt auf saubere Energiequellen um **38**

Druck Medien Tag Ideen und Impulse für den wirtschaftlichen Erfolg **36**

© Verband Druck Medien



© Panthermedia.net/Olgo

Im Printsektor herrscht wieder mehr Optimismus

drupa Global Trends: Regional gibt es große Unterschiede – in Europa drückt der Ukrainekrieg die Stimmung. **34**

EU-RICHTLINIEN

Meilenstein für Circular Economy

WIEN. Am 1. Jänner '23 treten wesentliche Elemente des EU-Kreislaufwirtschaftspakets in Kraft, u.a. höhere Verpackungsrecyclingquoten. Die Altstoff Recycling Austria nimmt diese Phase mit neuem Vorstand in Angriff: Vertriebsvorstand Harald Hauke (r.) wird Vorstandssprecher, Martin Prierler (l.) übernimmt Produktion, IT und Finanzen. (red)



© Daniel Willinger



© Cardbox Packaging

Expansion 14 Millionen Euro für Ausbau von Cardbox Packaging in Wolfsberg. **35**



© Greiner Packaging

Akquisition Greiner Packaging steigt selbst in das Recycling-Business ein. **40**



© Maximilian Beck/Odaine

18%

Positiv

Aktuell liegt der Saldo aus positiven und negativen Einschätzungen bei 18%, für 2023 rechnen vor allem Befragte aus Asien, Mittel- und Südamerika mit einer weiteren Verbesserung der wirtschaftlichen Lage.

Ein Stimmungsbild der Printbranche

Insgesamt regiert laut dem neuen drupa Global Trend Report wieder Optimismus – aber nicht überall gleich.

••• Von Britta Biron

DÜSSELDORF. Mehr als 500 Führungskräfte und Experten von Druckdienstleistern, Maschinenbauern und Zulieferbetrieben haben diesen Frühling an der Umfrage von Printfuture (Großbritannien) und Wissler & Partner (Schweiz) im Auftrag der Weltleitmesse drupa teilgenommen. Dieser Tage wird der 8. drupa Global Trends Report veröffentlicht und er zeigt, dass die Branche gegenüber der letzten Umfrage 2019 etwas positiver eingestellt ist.

Regionale Unterschiede

Weltweit bewerten derzeit 18% mehr Druckdienstleister ihre wirtschaftliche Lage als „gut“ statt als „schlecht“, bei den Maschinenbauern und Zulieferern fiel der positive Saldo mit 32% sogar noch deutlicher aus.

Wie immer unterscheidet sich das Wirtschaftsklima in den

Sektoren teils stark. Der Verpackungsmarkt floriert, während sich Publishing- und Commercial-Printing mit strukturellen Veränderungen durch die Digitalisierung konfrontiert sehen – aber auch hier gibt es bereits Anzeichen für neue Zuversicht.

Regional sind die Erwartungen ebenfalls unterschiedlich ausgeprägt. So rechnen die Befragten in Asien und Südamerika für 2023 mit besseren Geschäften, während jene in Europa angesichts der Auswirkungen des Ukrainekriegs deutlich pessimistisch sind – der Saldo aus positiven und negativen Erwartungen liegt nur noch bei sieben Prozent.

Große Herausforderungen

Befragt nach den größten Bedrohungen, nannten 62% der Druckereien in Asien und 51% in Europa Pandemien, in Süd- und Mittelamerika ist dagegen eine wirtschaftliche Rezession (58%)

die Hauptsorge. Und während 32% der europäischen Umfrageteilnehmer Kriegen ein hohes Bedrohungspotenzial zuschreiben, tun dies in Süd- und Mittelamerika nur sechs Prozent.

Insgesamt stellen geopolitische Auswirkungen für mehr als die Hälfte aller Befragten (58%) die bei Weitem größte Heraus-

forderung dar, die zum Teil noch als wichtiger bewertet wird als der hohe Wettbewerbsdruck am Markt.

Mehr Investitionen

Mit höheren Investitionen rechnet man allerdings in allen Regionen.

Sabine Geldermann, Project Director Print Technologies bei der Messe Düsseldorf, erklärt dazu: „Druckdienstleister, Produzenten und Zulieferer setzen auf Innovationen, um langfristig erfolgreich und international wettbewerbsfähig zu sein. Die Herausforderungen der letzten Jahre haben zwar zu einem weltweiten Rückgang an Investitionen geführt, dennoch zeigen die aktuellen Ergebnisse, dass die Branche mit einer Erholung ab 2023 rechnet.“



© Messe Düsseldorf/C. Tillmann

Sabine Geldermann, Project Director Print Technologies, Messe Düsseldorf.

Expansion in Wolfsberg

Die Cardbox Packaging Group investiert mehr als 14 Millionen Euro in den Ausbau ihres Produktionsstandorts in Kärnten.



© Cardbox Packaging

Mit der Vergrößerung des Werks in Wolfsberg ist Cardbox Packaging Österreich für zukünftiges Wachstum gerüstet.

WIEN/WOLFSBERG. Das Projekt umfasst neben der baulichen Erweiterung der Produktions- und Lagerflächen, mit denen das Architekturbüro Heimo Wieser & Partner in Spielfeld beauftragt wurde, auch große Investitionen in Automatisierung und neue Anlagen, darunter die neue Drucklinie Heidelberg XL 1067LYYLX (7c+2v) und zwei Mastermatrix-Stanzmaschinen. Zudem soll auch die Belegschaft aufgestockt werden.

„Durch die Investition kann unser Standort Wolfsberg seinen Fokus auf spezielle Verpackungslösungen verstärken und unsere Kunden mit innovativem Top-Equipment und maßgeschneiderten Workflows unterstützen, die den zukünftigen Marktanforderungen gerecht werden. Gleichzeitig wird der Standort Wolfsberg durch die Implementierung einer einzigartigen Offline-Beschichtungsanlage zu einem Kompe-

tenzzentrum für nachhaltige Barriere Lösungen ausgebaut“, erklärt Roland Schöberl, Geschäftsführer der Cardbox Packaging Holding.

Weitere Pläne

Nach dem Ausbau in Wolfsberg, der noch im 4. Quartal dieses Jahres fertiggestellt sein wird, ist eine Neustrukturierung des zweiten Cardbox Packaging-Werks im burgenländischen Pinkafeld vorgesehen. (red)

BRANCHENTREFF

Top-Thema bei Verpackungen

WIEN. Die Branchenverbände Propak und Pro Carton und das Handelsmagazin *Cash* laden am 4. Oktober ab 17 Uhr zum „All in! Das Marketing Event für die Kreislaufwirtschaft“ in das Media Quarter Marx. Anmeldungen dazu sind heute noch auf propak.at möglich.

Im Anschluss an die Expertenreferate und die Podiumsdiskussion, die von Karl Stiefel, Stellvertreter der Chefredakteur von *Cash*, geleitet wird, werden die Preisträger des 5. Carton Austria Awards ausgezeichnet.

Info & Networking

Zudem wird den Gästen die Möglichkeit geboten, die Gewinner der beiden internationalen Auszeichnungen Pro Carton Young Designers Awards sowie European Carton Excellence Awards zu begutachten.

Beim anschließenden Buffet gibt es Gelegenheit für ein persönliches Come-together und Networking. (red)



© Christian Lintner

Carton Austria Awards

Der Preis für ausgezeichnete Verpackungslösungen feiert heuer seinen 5. Geburtstag.

Verpackungstag 2022

Im Zeichen von Kooperation und Circular Economy.

WIEN. Neueste Entwicklungen, Lösungswege und Zukunftsperspektiven für nachhaltige Verpackung und die Zusammenarbeit aller Partner entlang der Supply Chain stehen am Österreichischen Verpackungstag 2022 im Fokus.

Der Fachbereich Packaging and Resource Management der FH Campus Wien lädt am 13. Oktober Branchenvertreter und

Interessierte zu Diskussionen und Vorträgen nationaler wie internationaler Experten ins Wiener MAK.

Im Anschluss findet die Verleihung des Staatspreis Smart Packaging 2022 durch die Bundesministerien für Arbeit und Wirtschaft sowie für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie statt. (red)



© FH Campus Wien



© Pro Carton

H. Bittermann
(Pro Carton-
Präsident), Ch.
Jammerneegg
(Preisträger)
und W. Mühling
(Geschäftsführer
Pro Carton).

Kunststoff durch Karton ersetzt, sondern einen neuartigen Schwenkmechanismus entwickelt, der verhindert, dass das Band am Abroller kleben bleibt.

„Der Erfindungsreichtum und der Gedanke, der dahintersteckt, sind begeisternd. Der junge Designer hat sich überlegt, den Abscheider auf der anderen Seite zu platzieren. Auf diese Weise schwingt das Klebeband zum Ausgangspunkt zurück, und ein weiteres Stück Klebeband ist sofort einsatzbereit. Die Cleverness in der Einfachheit ist das Geniale daran“, so die Jurybeurteilung. (red)

”

Ein großes Kompliment geht an die Professoren und Tutoren für die hervorragende fachliche Betreuung ihrer Studenten.

Winfried Mühling
Geschäftsführer
Pro Carton

“

Ausgezeichnet

Die Verleihung der Pro Carton Young Designers Award fand wieder als Live-Gala beim ECMA-Kongress statt.

KRAKAU. Mit über 800 Einreichungen von mehr als 100 Universitäten war die Beteiligung am diesjährigen Nachwuchswettbewerb der europäischen Verpackungsbranche so hoch wie nie zuvor.

Gestiegen ist auch die Qualität der eingereichten Arbeiten. „Die zunehmend professionelle Präsentation der Beiträge ist ein großer Schritt nach vorn. Ein großes Kompliment geht an die Professoren und Tutoren,

die mit ihrer hervorragenden fachlichen Betreuung ihren Studenten einen Vorsprung für die Teilnahme am Wettbewerb verschafft haben“, zeigt sich Winfried Mühling, Geschäftsführer von Pro Carton, zufrieden.

Juryvorsitzender Satkar Gidada ergänzt: „Dieser Wettbewerb wird von Jahr zu Jahr besser. Nach zwei Jahren, in denen wir die Beiträge ausschließlich online bewertet haben, war es großartig, die in die engere Wahl

gekommenen Beiträge noch einmal persönlich zusammen mit den anderen Jurymitgliedern bewerten zu können.“

Kreativ-Preis nach Österreich
Vergeben wurden die Awards in sechs Kategorien. Die Creative Cartonboard Ideas entschied Christian Jammerneegg von der Werbe Design Akademie Salzburg mit dem Swingtape für sich. Er hat bei dem Klebebandabroller nicht einfach nur

Druck Medien Tag 2022

Event steht im Zeichen der Krisenbewältigung.

WIEN. Energiekrise, Inflation, Rohstoffmangel, Corona, Fachkräftemangel und die wachsende digitale Konkurrenz stellen Druck- und Medienunternehmen vor große Herausforderungen. Diesen bzw. möglichen Strategien zur deren Bewältigung widmet sich der Druck Medien Tag am 13. Oktober (Wolke19 im Ares Tower) im Rahmen von Keynotes und Expertendiskussionen.

„Wir wollen inspirieren und unterstützen und nach den beiden Pandemie Jahren auch wieder das Netzwerken in den Vordergrund stellen“, sagt Peter Sodoma, Geschäftsführer des Verband Druck Medien. (red)

Detaillierte Infos zum Programm sowie die Möglichkeit zu Online-Anmeldung gibt auf:
www.druckmedien.at/dmt2022



© Verband Druck Medien

Peter Sodoma
Der Geschäftsführer des Verband Druck Medien ist überzeugt, dass Krisen auch Chancen und Erkenntnisgewinn bringen.

Die besten Köpfe für Ihr Team?

FINDEN SIE HIER



MONDI GROUP*Investitionen
in mehr F&E*

WIEN. Vor wenigen Wochen hat die Mondi Gruppe an ihrem österreichischen Standort in Frantschach ein eigenes Prüflabor eröffnet, in dem die Recyclingsfähigkeit von Papierverpackungen mit papierfremden Komponenten, wie z.B. Barrierebeschichtungen, untersucht und Möglichkeiten zur Optimierung entwickelt werden.

Neue Pilotanlage

Bei Mondi Steinfeld in Deutschland wurde soeben mit dem Bau eines neuen F&E-Zentrums begonnen. Es wird Pilotproduktionslinien für sowohl kunststoff- als auch papierbasierte Verpackungen umfassen – von der Beschichtung, Folienextrusion und Bedruckung bis hin zu Abfülllinien für verschiedene Produkte – sowie ein Analyselabor und ein Kundenzentrum.

Die Investitionssumme für das neue F&E-Zentrum, das Ende 2023 fertig sein und in Betrieb gehen soll, liegt bei fünf Mio. €. (red)



© Mondi

Materialtests

Im neuen Prüflabor in Frantschach steht die Recyclingsfähigkeit von Verpackungen im Fokus.

Schluss mit Kohlekraft

35 Millionen Euro-Projekt zur Modernisierung des Kraftwerkskessels bei Sappi in Gratkorn abgeschlossen.



© Sappi

Durch die Umstellung auf Erdgas und Biomasse sinkt der CO₂-Ausstoß im Werk Gratkorn um rund ein Drittel.

GRATKORN. Vor zwei Jahren hatte Sappi beschlossen, den Kraftwerkskessel im Werk Gratkorn auf nachhaltige Brennstoffe umzustellen. Die 35 Mio. € teure Modernisierung, durch die 30% der CO₂-Emissionen eingespart werden, wurde kürzlich abgeschlossen, und derzeit stammt der Strom für die Papiermaschinen aus Erdgas und Biomasse, wobei der Anteil der Biomasse kontinuierlich gesteigert werden soll.

„Unser Ziel ist es, nur noch nachhaltige und erneuerbare Brennstoffe zu verwenden. Das macht uns in Zukunft unabhängiger, vor allem in Zeiten von Gasknappheit und Unsicherheit auf dem Energiemarkt“, erklärt Sappi Gratkorn-Geschäftsführer Max Oberhumer.

Ambitionierte Ziele

Insgesamt umfasst der Decorbonisierungs-Plan des Sappi-Konzerns, mit dem bis zum Jahr

2025 im Vergleich zu 2019 der gesamte Ausstoß von Treibhausgasen um ein Viertel gesenkt und der Anteil erneuerbarer Energien auf 50% gesteigert werden soll, fast 80 Projekte in ganz Europa.

Im Sappi-Werk Alfeld in Deutschland wurde beispielsweise die Eindampfanlage für Schwarzlauge erweitert, wodurch die Zellstoffproduktion erhöht und zusätzliche grüne Energie erzeugt wird. (red)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Kunststoff-Kreislauf

Alpla-Joint Venture in Thailand geht in Betrieb.

HARD. Nach nur 18 Monaten Bauzeit haben der österreichische Verpackungs- und Recycling-Spezialist Alpla und die thailändische PTT Global Chemical ihr gemeinsames Joint Venture nun in Betrieb genommen.

Mit einem jährlichen Produktionsvolumen von 45.000 t an recyceltem PET und HDPE zählt das Envicco-Werk zu den größ-

ten und modernsten Recyclingbetrieben für diese Kunststoffe in Asien.

„Mit dem neuen Werk bringen wir unser langjähriges Know-how in der Aufbereitung und Verarbeitung von Post-Consumer-Recyclingmaterial zu neuen Verpackungen nun auch in Thailand ein“, erklärt Bernd Wachter, Director CE & Recycling Asia bei Alpla. (red)



© Alpla

Nachhaltiges Papier am höchsten Berg

Pro Jahr bestellt die Großglockner Hochalpenstraßen AG 1,5 Millionen nachhaltige Werbemittel mit PEFC Siegel. Dafür gibt es nun den Award.

WIEN. Egal ob die Großglockner Hochalpenstraße am höchsten Berg Österreichs, die Villacher und Gerloser Alpenstraße oder die Wasserwelten Krimml – wer diese heimischen Ausflugsziele besucht, hält nachhaltige Drucksorten in der Hand: Das garantiert das PEFC Siegel für Produkte aus nachhaltiger Waldwirtschaft.

Für dieses Engagement wurde die Großglockner Hochalpenstraßen AG (GROHAG), die gesamt zehn bekannte Ausflugsziele betreibt, mit dem PEFC Award für Nachhaltigkeit in der Kategorie „Promotion“ ausgezeichnet. Denn das nachhaltige Werbematerial wird sichtbar mit dem PEFC Siegel gekennzeichnet.

Das PEFC Siegel (Programme for the Endorsement of Forest Certification) ist die weltweit führende Institution zur Förderung, Sicherstellung und Vermarktung nachhaltiger Waldbewirtschaftung. Holz und Holzprodukte mit dem PEFC Siegel stammen nachweislich aus ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltiger Forstwirtschaft und unterstützen die Holzversorgung von morgen.

Gelebte Nachhaltigkeit für Tourismus in der Natur

Im Sommerhalbjahr begrüßen die Ausflugsziele der GROHAG Gruppe rund zweieinhalb Millionen Gäste, die an den Ausflugszielen, den zehn Shops und bei der Parkraumbewirtschaftung bestens und nachhaltig informiert werden. Für Vorstand Johannes Hörl ist ressourcenschonendes Wirtschaften enorm wichtig: „Nachhaltigkeit hat bei uns im Unternehmen den höchsten Stellenwert. Unsere Destinationen befinden sich in Schutzgebieten, da muss und soll das so sein.“



Johannes Hörl (GROHAG), Rudolf Rosenstatter (Waldverband Österreich), Kurt Ramskogler (PEFC Austria).

Natur, Technik und Tourismus sollen bestmöglich miteinander in Einklang gebracht werden. „Wir haben Mülltrennungssysteme, einen Tarif für Elektrofahrzeuge und jene, die mit Wasserstoff betrieben werden“, führt Johannes Hörl aus. Rund um den Großglockner werden aktuell ebenfalls 100 E-Ladestationen errichtet. Die E-Mobilität soll gefördert werden, und die hauseigene Fahrzeugflotte ist schon weitgehend auf Elektro umgestellt.

Das PEFC Siegel garantiert nachhaltige Waldwirtschaft Drucksorten aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern sind daher in diesem Konzept selbstverständlich. „Das Spannungsfeld von Tourismus, Technik und Natur wollen wir bestmöglich auf-

lösen“, stellt Hörl klar. Das PEFC System bringt Rohstoffverfügbarkeit und nachhaltige Waldwirtschaft in Einklang und erfüllt dadurch alle Aspekte der Nachhaltigkeit im Sinne der Natur sowie im Sinne der Wirtschaft und der heimischen Waldbesitzer:innen. GROHAG bestellt daher ab sofort nur noch Papier mit dem PEFC Siegel. Umgerechnet sind das in den nächsten sieben Jahren zehn Millionen Werbemittel.

Der Weg zum Siegel für Ihr Unternehmen

Mit über 280 Millionen Hektar zertifizierter Waldfläche garantiert PEFC als größtes Waldzertifizierungssystem weltweit für ausreichend zertifizierte und kontrollierte Rohstoffmengen. Jeder Betrieb und jedes Unternehmen, ausgehend vom Waldbesitzer oder der Waldbesitzerin, wird in der Wertschöpfungskette von unabhängigen, staatlich akkreditierten Auditoren zertifiziert und kontrolliert. Findet sich demnach

auf Kopierpapier, Holzprodukten oder Verpackungen das PEFC Siegel wieder, garantiert das eine Herkunft des Rohstoffs Holz aus nachhaltiger Waldwirtschaft.

Produzierende Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette können sich über die Möglichkeit der kostengünstigen PEFC Zertifizierung jederzeit auf der Website von PEFC Austria informieren. Grundsätzlich kann aber jedes Unternehmen nach dem Vorbild GROHAG Holz- und Papierprodukte aktiv mit PEFC Siegel bestellen. „Das Logo mit den zwei Bäumen begegnet Konsument:innen auch in jedem Supermarkt“, so PEFC Obmann Kurt Ramskogler. In vielen Verpackungen, Toilettenpapier, Küchenrollen, Stiften und sogar in Abschminktüchern steckt Holz aus garantiert nachhaltiger Waldwirtschaft mit dem PEFC Siegel.

Mehr Informationen
www.pefc.at



ANDRITZ**Pilotanlage für Papierrecycling**

ANDRITZ. In Zusammenarbeit mit der Steinbeis Papier GmbH hat der österreichische Technologiekonzern Andritz eine Aufbereitungsanlage entwickelt, mit der neben herkömmlichem Altpapier auch Sondersorten, wie zum Beispiel hochnassfeste Etiketten oder kunststofflaminiertes Altpapier, recycelt werden können.

Neue Rohstoffquelle

„Bisher unerschlossene Altpapiermengen, die mit den herkömmlichen Aufbereitungsverfahren nicht zu verwerten waren und der Verbrennung zugeführt wurden, werden somit zukünftig dem Recyclingkreislauf verfügbar gemacht“, sagt Andreas Rauscher, Geschäftsführer der Steinbeis Papier GmbH.

Die Anlage hat eine Kapazität von 78 bis 200 Tagestonnen und wird voraussichtlich Ende des ersten Quartals 2023 im Steinbeis-Werk in Glöckstadt in Betrieb gehen. (red)



© Andritz

Hohe Flexibilität

Die Anlage kann an unterschiedliche Rohmaterial- und Rejektanteile angepasst werden.



© Greiner Packaging

Der serbische PET-Flakes-Produzent ALWAG firmiert seit der Übernahme unter dem Namen Greiner Recycling d.o.o.

Vertikale Integration

Greiner Packaging übernimmt ein Recyclingwerk und steigt damit selbst ins Wertstoffgeschäft ein.

KREMSMÜNSTER. „In puncto Nachhaltigkeit hat sich Greiner ambitionierte Ziele gesetzt. Mit dem ersten Recyclingwerk in der Geschichte von Greiner wollen wir in Zukunft den Einsatz von Recyclingmaterial in der Herstellung unserer Produkte erhöhen. Das ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft bei Greiner“, kommentiert Axel Kühner, Vorstandsvorsitzender der Greiner AG, die Übernahme

des serbischen PET-Flakes-Produzenten Alwag.

Ausbau der Kapazitäten

Das Unternehmen firmiert ab sofort als Greiner Recycling d.o.o. und ist der mittlerweile dritte Produktionsstandort von Greiner in Serbien.

Bestehende Kunden werden weiterhin mit den gewohnten Mengen an Recyclingmaterial beliefert; damit das Werk in Zukunft auch die Greiner-

Packaging-Produktion sowie deren Kunden in ganz Europa bedienen kann, ist geplant, die Kapazitäten in den nächsten Jahren von aktuell 4.000 auf bis zu 7.000 t pro Jahr zu erweitern. Parallel dazu sollen auch zusätzliche Mitarbeiter eingestellt werden.

In einem ersten Schritt sind zudem auch Investitionen in die Infrastruktur sowie die ISO-Zertifizierungen des neuen Standorts vorgesehen. (red)

Strategische Akquisition

Constantia Flexibles kauft FFP Packaging Solutions.

WIEN. Constantia Flexibles hat vor Kurzem eine Vereinbarung zum Kauf der FFP Packaging Solutions, einem führenden Anbieter von nachhaltigen, flexiblen Verpackungen für den Konsumgütermarkt aus Northampton, Großbritannien, unterzeichnet.

„Die Übernahme von FFP Packaging Solutions wird unsere Marktposition weiter ausbauen. Die hohe Zuverlässigkeit und

langjährige Erfahrung des Unternehmens ermöglichen starke Beziehungen zur britischen Lebensmittelindustrie. Wir werden mit dem bestehenden Managementteam zusammenarbeiten, um die Revolution der nachhaltigen flexiblen Verpackungen in Großbritannien und darüber hinaus weiter voranzutreiben“, erklärt Pim Vervaat (Bild), CEO von Constantia Flexibles. (red)



© Constantia Flexibles

m retail

Expansiv gurkerl.at baut seine Lagerkapazitäten und das Liefergebiet aus **47**

Bio-Boom Wertmäßige Steigerung hält auch im ersten Halbjahr 2022 an **50**



© Nescafé

Farmers Origins Nescafé erweitert Produktportfolio um Kaffeekapseln **54**



© Brau Union Österreich

Die Brau Union hat die Klimaneutralität im Visier

Solarenergie, Gärwärme und Co.: Wie der heimische Biermarktführer Corporate Social Responsibility „lebt“. **42**



© DrinkStar

Frank Eberspacher

DrinkStar

Geschäftsführerwechsel beim Rosenheimer Getränkeunternehmen DrinkStar (Frucade, Gröbi): Nach 18 Jahren an der Spitze übergibt Roland Bittermann „aus privaten Gründen“ an Frank Eberspacher (57), der das Unternehmen ab Februar 2023 als alleiniger Geschäftsführer leiten wird. Eberspacher war zuvor u.a. bei Wrigley und Stollwerck/Barry Callebaut tätig.



© Marko's Photography/WKO

WKÖ-Handelstag Spartenobmann Rainer Trefelik lud zum Branchengipfel. **48**



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



„Unsere Strategie: Bis 2030 CO₂-neutral“

Die Brau Union hat ambitionierte Ziele. Gabriela Maria Straka erzählt im neuen CSR Masterclass-TV-Format, wie man Nachhaltigkeitsziele erreicht.

... Von Georg Sander



Pandemie, Klimawandel, Ukraine-Krieg, Energiekrise: Unternehmen stehen heutzutage vor einer Vielzahl an Herausforderungen. Das betrifft auch die Brau Union, Österreichs größtes Brauunternehmen. Das menschliche Leid, das diese Themen auslösen, können heimische Unternehmen maximal lindern.

”

Wir wollen den Green Deal auf europäischer Ebene unterstützen, sparen nicht nur CO₂, sondern binden mehr als wir verbrauchen. Somit werden wir sogar CO₂-positiv.

Gabriela Maria Straka

Director Corporate Affairs & ESG Sustainability, Brau Union

“

Ein Teilaspekt der sozialen Verantwortung ist es, sich mit Energieversorgung auseinanderzusetzen, das weiß Gabriela Maria Straka, Director Corporate Affairs & ESG Sustainability der Brau Union Österreich AG.

In der Premiere des von medianet neu entwickelten CSR Masterclass-TV-Formats mit CSR Guide-Herausgeber Michael Fembek werden die Besten der Besten präsentiert – und dargestellt, wie sie ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und so ein Vorbild für andere Betriebe sein können. Dabei geht es nicht nur um technologische Fragen, wie sich zeigt.

Neben Solarenergie und Biogas nutzt die Brau Union auch die Gärwärme beim Bierbrauen für das Gemeinwohl und ist

dafür Energiepartnerschaften eingegangen. Etwa mit der EVN Wärme GmbH. Doch der Reihe nach, zuerst eine Bestandsaufnahme.

Viel Verbrauch, viel CO₂

Im Mittelpunkt steht das Thema Energie bzw. wie diese erzeugt wird. Nicht erst seit der offensichtlich gewordenen heimischen Abhängigkeit von russischem Gas in Folge des Angriffs auf die Ukraine, sondern auch in Bezug auf das Klima braucht es ein Umdenken vonseiten der Politik, aber auch der Industrie. Die Brau Union ist Teil dieser Industrie, die einen hohen Bedarf an Energie hat – und sie geht mit gutem Beispiel voran. Denn wer über fünf Mio. hl Bier pro Jahr für 15 Marken und über 100 Sorten produziert, braucht eine Menge Energie. In Zahlen: 2006 noch betrug der Wärmebedarf 95,7 Gigawattstunden im Jahr, was dem Verbrauch von Sankt Pölten, einer Stadt mit knapp 60.000 Einwohnern, entspricht. Man produziert zudem 26.000 t CO₂ pro Jahr.

Die Geschichte

Die Größe des Unternehmens ergibt sich aus dessen Geschichte. Die Brau Union Österreich AG als aktuell größtes heimisches Brauunternehmen wurde im Jahr 1998 aus einer Fusion zwischen der Brau AG und der Steirerbrau gegründet. 2003 kam dann noch

Grün brauen

Der Biertreber, ein Nebenprodukt im Herstellungsprozess, kann als Dünger verwendet werden. Als Humus bindet der Boden dann auch CO₂.

die Brauerei Schladming dazu, und im selben Jahr wurde gemeinsam mit Heineken mit Sitz in Amsterdam der CEBRA-Partnerschaftsvertrag unterzeichnet, der die strategische Partnerschaft regelt. Das Headquarter für die Leitung des Zentraleuropageschäfts mag sich in Amsterdam befinden, von Linz aus aber wird die Produktion gelenkt.

„Unsere Strategie heißt seit Jahren: Bis 2030 komplett CO₂-neutral produzieren“, sagt Gabriela Maria Straka, „2040 soll die gesamte Wertschöpfungskette so weit sein.“ Die Brauerei Göss setzt etwa auf alternative Stromquellen und komme bereits jetzt ohne Kompensation mit natürlichen Ressourcen und alternativer Energie aus.

So geht man es an

Ein national und international ausgezeichnetes Projekt, die „grünste Brauerei Österreichs“, wie man sie bei der Brau Union gerne bezeichnet, liegt im gleichnamigen Leobener Stadtteil – und in bester „grüner“ Nachbarschaft.

„Wir sind Bierbrauer – darum braucht es Partner“, so Straka. Der erste Partner ist quasi ums Eck; mittels Fernwärme liefert der Holzverarbeiter Mayr-Melnhof mehr als die Hälfte der grünen Energie. Hinzu kommen noch Solarenergie am eigenen Gelände in Göss sowie der Biertreber. Das Nebenprodukt im Brauprozess wird vergast und in der Produktion verwendet. „Den Überschuss speisen wir in das öffentliche Netz ein.“ Einfach auf alle Standorte umlegbar sei dies nicht, jede Produktion hat ein anderes Umfeld, Geruch und Lärmbelastung spielen auch eine Rolle.

„An anderen Orten als Göss arbeiten wir zum Beispiel mit Pellets oder Wärmepumpen, um die Abwärme zu nützen, die im Sudhaus jeder Brauerei entsteht“, führt Straka aus. In

26.000
Tonnen

CO₂

Aktuell fallen in der Produktion noch rund 26.000 t CO₂ an. Doch die Brau Union weiß, wie man hierbei einsparen kann und setzt schon viel um.

4.000
Tonnen/Jahr

Schwechat etwa heizt die dortige Brauerei einen ganzen Stadtteil. Gemeinsam mit der EVN wird bisher nicht benötigte Abwärme aus dem Brauprozess in Wärme für 900 neue Wohneinheiten verwandelt.

Wie funktioniert das? Beim Gärungsprozess wird die Wärme entzogen, um das Bier zu kühlen, bisher wurde sie in die Umgebung abgegeben, ein Prozess, der noch dazu Energie verbraucht. Mit der Wärmepumpe können nun mit dem Einsatz einer Kilowattstunde Strom 3,5 Kilowattstunden Wärme zur Verfügung gestellt werden. (Details siehe Kasten)

Notwendigkeit und Mut

Diese Maßnahmen müssen sich allerdings einerseits rechnen, andererseits sind sie notwendig. „Wir müssen das aber wie jedes Unternehmen berechnen, es muss sich auszahlen.“ Durch die EU-Taxonomie-Verordnung sowie die CO₂-Besteuerung ist dies ebenfalls eine große Aufgabe für das Unternehmen. Alleine mit der grünen Brauerei Göss spare man rund 4.000 t CO₂ im Jahr, von der eingangs erwähnten Summe müsse man zudem 7.000 t abziehen, da dies in der Logistik entsteht – auch hier müsse man ansetzen. Biertreber könnten mittels Biogas eigene Geräte bewegen, auch als Dünger eignet sich das Nebenprodukt: „Wir sparen so nicht nur CO₂, sondern binden mehr, als wir verbrauchen. Somit werden wir sogar CO₂-positiv.“

Investitionen in die Zukunft sind gut, aber eben dennoch Investitionen. Die ersten Berechnungen 2016 gingen laut Straka von einem Amortisationszeitraum von 15 Jahren aus, „man muss sich das für die Standorte gesondert ansehen“. Aber es müsse ohnehin sein – egal für welche Maßnahme gilt es, zusätzlich zu den Bewilligungen

auch die Bedenken der Anrainer und die Bauern, die Biertreber beziehen, einzubeziehen: „Auch das muss man genau ausrechnen, ob sich das alles ausgeht.“

Schwieriger als die Standorte gestaltet sich der Bereich Logistik. Um die gesamte Wertschöpfungskette abzudecken, müs-



© medianet

„

Wir haben Varianten für eine CO₂-neutrale Wärmeversorgung überlegt. Es entstand die Möglichkeit, die Abwärme der Brau Union zu nutzen.

Alfred Freunschlag
Geschäftsführer
EVN Wärme GmbH

“

se man beide Felder abbilden. Schließlich sei man bei externem Bezug auch auf den Markt angewiesen. Das produzierte Biogas wiederum soll die eigenen Lkw antreiben, dazu wolle man in elektrisch oder mit Wasserstoff betriebene Nutzfahrzeuge investieren. „Da müssen wir uns allerdings herantasten“, so Straka. „Wir haben den Fahrplan und wollen den Green Deal auf europäischer Ebene unterstützen.“ Klar sei, dass Mut dazu gehört.

Neue Geschäftsmodelle

Es gehe aber bei Nachhaltigkeit nicht nur ums Sparen; für die Brau Union ist es auch wichtig, sich mit neuen Geschäftsmodellen zu befassen. „Bier ist ein Grundnahrungsmittel, Restprodukte kann man weiterverwenden; den kalium- und proteinhaltigen ‚Schlamm‘ können wir verfeinern und für die Humusaufbereitung verwenden“, führt sie aus.

Diese Beispiele aus der größten österreichischen Brauerei zeigen, dass Produktion und Nachhaltigkeit bestens verbunden werden können. Die Prozesse sind auf andere Bereiche umlegbar. Wo Wärme entsteht, kann diese verwendet werden, etwa bei Kläranlagen. Hierbei kann Biogas gewonnen werden. Die Betriebe müssten sich zunächst auf jeden Fall informieren, welche Möglichkeiten es an noch ungenutzten Potenzialen gibt und wie Energie- bzw. Wärmegewinnung im näheren Umfeld des Standortes umsetzbar sind.

Abschließend hat Gabriela Maria Straka noch einen guten Tipp auf Basis ihrer Erfahrung in der Umsetzung: „Es ist wichtig, von Anfang an mit den Anrainern in Kontakt zu kommen.“ Denn eines sei klar: Die Herausforderungen der Zeit können nur gemeinsam bewältigt werden.

Reduktion

Durch diverse Maßnahmen kann die Brau Union am Standort Göss bereits jetzt rund 4.000 t CO₂ pro Jahr sparen.



© Leadenet/A. Felten

Abwärme für Wohnungen in Schwechat

Potenziele nutzen

EVN Wärme-Geschäftsführer Alfred Freunschlag erklärt zum Projekt: „Wir wussten, dass dieses Projekt kommt und haben verschiedene Varianten für eine CO₂-neutrale Wärmeversorgung überlegt. Im Rahmen der Gespräche entstand die Möglichkeit, die Abwärmepotenziale der Brau Union zu nutzen.“

Naheliegende Lösung

Gabriela Straka ergänzt: „Es ist eine saubere, natürliche Abwärme. Nachdem die neuen Wohnbauten auf dem ehemaligen Brauereigelände errichtet wurden, war das für uns naheliegend.“ Mit der EVN habe man einen guten Partner gefunden, der die Umsetzung auch technisch schafft. Gespart werden alleine mit diesem Projekt 800 t CO₂.

Eckpunkte fixiert

Der Rahmen des Energiekostenzuschusses für Betriebe steht, 1,3 Mrd. Euro sollen fließen.

WIEN. Nach der „Strompreisbremse“ für Privathaushalte hat sich die Bundesregierung nun auch auf eine Förderrichtlinie des schon im Sommer angekündigten Energiekostenzuschusses für Betriebe geeinigt: „Energieintensive“ Unternehmen – solche, deren Energiekosten zumindest drei Prozent ihres Umsatzes betragen – sollen mit insgesamt 1,3 Mrd. € gefördert werden; von dem Drei-Prozent-Eingangskriterium ausgenommen sind Unternehmen bis maximal 700.000 €, wodurch auch kleinere Handelsbetriebe in den Anwendungsbereich fallen.

Der Zuschuss soll ab Mitte November beantragt und noch

heuer ausgezahlt werden; die geförderten Betriebe dürfen keine Heizschwammerl einsetzen und ihre Geschäfte nachts nicht beleuchten.

„Wichtige erste Maßnahme“

Unisono bemängelten die wichtigsten Handelssprecher des Landes – Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will und WKÖ-Handelsspartenobmann Rainer Trefelik –, dass ein Teil der Händler „durch die Finger schaut“; beide Interessensverbände sahen in der Maßnahme aber einen „ersten Schritt“.

Es brauche „auf EU-Ebene endlich ein Handeln, um das Merit-Order-System weiterzu-

Pressefoyer

Präsentierten mit den Ministern Leonore Gewessler und Martin Kocher (nicht am Bild) den Energiekostenzuschuss: Kanzler Karl Nehammer (r.) und Vizekanzler Werner Kogler.



© APA, Florian Wieser

entwickeln“, so Will, der im Energiekostenzuschuss vor allem eine „Symptombekämpfung“ sieht; in diese Forderung miteinstimmend, sprach sich Trefelik darüber hinaus für eine Nachbesserung des Energiekos-

tenszuschusses aus – so sei eine Berücksichtigung der gestiegenen Treibstoffpreise ebenso nötig wie eine Verlängerung des Förderzeitraums von Februar 2022 bis Mitte 2023 (statt nur bis September 2022). (red)



Sauerkraut
aus der Gemüse-Region
Eferding

**JETZT
NEU
IM GLAS**





© APA/Florian Wieser

Prognose

Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Österreicher sind gestiegen – aber nur, wenn man die Inflation außer Acht lässt. Deutliche Rückgänge verzeichnen Lebensmittel- und Möbelhändler.

Wo der Sparstift angesetzt wird

Die Haushaltsausgaben sinken 2022 gemäß Prognose real um 0,3 Prozent; auch der E-Commerce wächst nur selektiv.

WIEN. Wenngleich sich die Bevölkerung nicht mehr leistet als 2021, steigen die einzelhandelsrelevanten Haushaltsausgaben heuer gegenüber dem Vorjahr nominal um fünf Prozent auf 73,5 Mrd. € (2021: 70 Mrd.) – inflationsbereinigt bedeutet dies einen tatsächlichen Rückgang der Ausgaben von 0,3%. Das zeigt die neue Studie „Österreichs Handel in Zahlen“ des Beraternetzwerks Kreutzer Fischer & Partner und dem Handelsverband. Deutliche Rückgänge bei den Ausgaben zeigen sich gemäß Prognose bei Lebensmitteln (real -5,8%), Einrichtungsgegenständen (-3,5%) sowie Elektrogeräten (-2,9%).

„Wegen der hohen Inflation sehen sich immer mehr Haushalte gezwungen, bei den Einkäufen zu sparen. Pandemiebedingte Nachholeffekte haben

sich leider als Strohfeuer herausgestellt. Von einer Rückkehr zum Konsumverhalten wie vor Corona kann keine Rede sein, vielmehr schmilzt die Kaufkraft der Menschen rapide“, erklärt HV-Geschäftsführer Rainer Will die zentralen Ergebnisse der Studie.

LEH spürt den Gastro-Effekt

Für die ungewöhnlich kräftige Kontraktion bei Lebensmitteln sieht Studienautor Andreas Kreutzer von Kreutzer Fischer & Partner im Wesentlichen zwei Gründe: „Erstens wurde die Gastronomie im heurigen Jahr – im Gegensatz zu 2021 – nicht mehr in einen Lockdown geschickt, sodass die Bevölkerung wieder mehr außer Haus konsumieren kann. Zweitens kaufen die Haushalte speziell beim täglichen

Einkauf infolge der Teuerung verstärkt Handelsmarken in der Preiseinstiegsphase.“

Eine signifikant wachsende Nachfrage erwartet Kreutzer lediglich bei Produkten für Health Care, Körperpflege und Kosmetik sowie bei Mode- und Sportartikeln – wobei diese in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 besonders stark von den 152 Lockdown-Tagen betroffen waren. Preisbereinigt erhöhen sich die Ausgaben für Mode um rund 17%, für Sportartikel um zwölf Prozent und für Health Care, Körperpflege und Kosmetik um knapp drei Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Trendwende bei Onlinequote

Der Onlinehandel – Wachstumskaiser der letzten 15 Jahre – wächst im Jahr 2022 aus heu-

tiger Sicht nur noch in wenigen Warengruppen; alles in allem sinkt die Onlinequote erstmals seit mehr als einem Jahrzehnt im Bereich der einzelhandelsrelevanten Ausgaben von 11,9% im Jahr 2021 auf 11,6%. Substantielle Anteilsgewinne gibt es hier lediglich im Bereich Health Care, Körperpflege und Kosmetik, ein moderates Plus bei Elektrogeräten & IT und Druckwerken.

Rückläufig entwickelt sich der E-Commerce insbesondere bei Mode- und Sportartikeln. So fällt beispielsweise die Onlinequote im Bekleidungsbereich von 30% auf 25% und bei Sportartikeln von 18% auf 16%. Für Letzteres ist im Wesentlichen die enorm hohe Nachfrage nach E-Bikes verantwortlich, die aufgrund des hohen Beratungsbedarfs überdurchschnittlich oft im stationären Handel erworben werden. (red)

Zur Studie

Gesamtjahresprognose 2022

Vom Beraternetzwerk Kreutzer Fischer & Partner exklusiv für den Handelsverband erstellt, stützt sich „Österreichs Handel in Zahlen“ auf das Branchenradar-Studienprogramm 2022 und andere öffentlich zugängliche Marktstatistiken und Erhebungen von Statistik Austria.

gurkerl.at erweitert seinen Lieferradius

Wiens größter Online-Supermarkt macht sich südlich der Hauptstadt breit und baut seine Lagerkapazitäten aus.



Große Pläne

Maurice Beurskens, Geschäftsführer von gurkerl.at, präsentierte im Rahmen des „Pressdays“ Meilensteine der vergangenen Monate, aktuelle und zukünftige Expansions-schritte.

WIEN. Schon als die tschechische Rohlik-Gruppe im Dezember 2020 mit gurkerl.at den österreichischen Markt betrat, war das mittelfristige Ziel klar: Die Nummer 1 im österreichischen LEH zu werden. Nur Monate später traute man sich bereits, dieses Ziel auf Anfang bis Mitte 2022 zu datieren. In Wien ist das, gemessen am Umsatz, auch gelungen, österreichweit hat nach wie vor Billa die Nase vorn.

Ab in den Süden

Geschlagen ist der Kampf um die Marktführung mitnichten: Während Billa seit jeher österreichweit ausliefert, war gurkerl.at bis dato auf Wien und die unmittelbare Umgebung beschränkt; nun kündigte Geschäftsführer Maurice Beurskens eine Erweiterung des Liefergebiets, der Lagerkapazitäten und des Sortiments an.

Konkret liefert gurkerl.at ab sofort auch nach Fischamend,

Enzersdorf an der Fischa, Schwadorf bei Wien, Ebergassing, Gramatneusiedl, Moosbrunn, Trumau, Tattendorf, Teesdorf, Günselsdorf, Kottlingbrunn, Wienerberg, Sooß und Bad Vöslau; das Liefergebiet in den Bezirken Baden und Bruck an der Leitha vergrößert sich damit beträchtlich.

Parallel dazu wird das gurkerl.at „Fulfillment Center“ in Wien-Liesing bis Herbst 2023 auf insgesamt 10.000 m² vergrößert, wie Beurskens verkündete; das soll dem Unternehmen helfen, der wachsenden Zahl an Bestellungen nachzukommen und den Boden für die nächsten Expansions-schritte zu ebnet.

Nummer 1 im Visier

„Convenience stand lange Zeit nicht auf der Prioritätenliste von Supermärkten, der stationäre Einkauf ist und bleibt aber für viele Menschen aus diversen Gründen unpraktisch.

Wir haben die Lebensmittellieferung in Wien revolutioniert und jetzt das Netzwerk und die technische Infrastruktur, um auch traditionelle Supermärkte herauszufordern und gurkerl.at zum größten Supermarkt in ganz Österreich zu entwickeln“, nimmt Beurskens abermals die österreichweite Marktführung ins Visier.

Umsatzziel: 100 Mio. Euro

Knapp zwei Jahre nach der Gründung hält gurkerl.at bei „fast einer Million Bestellungen und gut 100.000 Kunden“; punkto Umsatz peilt Beurskens für das Geschäftsjahr 2022/23 (Mai 2022 bis April 2023) eine Verdopplung von rd. 50 auf 100 Mio. € an; ab dem Folgejahr 2023/24 soll gurkerl.at profitabel sein.

Das Warenangebot von gurkerl.at umfasst derzeit 13.000 Produkte; der durchschnittliche Bestellwert beträgt 94 €, der Mindestbestellwert 39 €. (red)

LEDER & SCHUH

Humanic-Mutter legte leicht zu

WIEN/GRAZ. Nach einem herben Verlust im Jahr 2020 hat die Leder & Schuh AG (Vertriebslinien: Humanic, Shoe4You) 2021 wieder einen Gewinn geschrieben: Nach Steuern blieben 3,1 Mio. € übrig – im Vorjahr stand ein Minus von rund 35 Mio. € zu Buche. Auch im Umsatz legte die Schuheinzelhandelskette von 150,6 auf 161,1 Mio. € zu. Geholfen haben der wachsende Online-Handel und die Wiederbelebung der legendären „Franz“-Werbung.

Noch nicht über den Berg

Im ersten Quartal 2022 konnten die Umsatzziele aufgrund von Lockdowns, einer hohen Zahl an Krankenständen und des Ukrainekriegs nicht erreicht werden; auch der sinkende private Konsum bereite Sorgen. Das Management sieht den Fortbestand des Unternehmens derzeit als sichergestellt. Wesentlich für die Ertragslage sei jedoch, dass die für heuer getroffenen Annahmen, dass es keine weiteren Lockdowns ohne staatliche Hilfen gibt und sich die Nachfrage bis Herbst wieder erholt, auch eintreten. Ansonsten könnte die Zukunft des Unternehmens, das auch in Deutschland, Slowenien, Tschechien, Kroatien, Ungarn, Rumänien, Bulgarien und in der Slowakei aktiv ist, gefährdet sein. (APA/red)



© Humanic

Von den Risiken und Chancen des Handels

Der diesjährige WKÖ-Handelstag stand unter dem Motto „Handeln #schaffenwir“ – entsprechend herrschte durchaus Zuversicht.

Vom derzeit alles beherrschenden Thema Energiekrise bis hin zum Fachkräftemangel: Es gibt eine Reihe von Zukunftsthemen, für die wir gemeinsam mit der Politik Lösungen finden müssen“, erklärte Handelsspartenobmann Rainer Trefelik anlässlich des heurigen WKÖ-Handelstags. Demgemäß gliederten sich die Schwerpunkte des Gipfeltreffens von Wirtschaft und Politik – Motto: „Handeln #schaffenwir“ – in aktuelle Herausforderungen (Energiekostenentwicklung und Lage am Arbeitsmarkt, Digitalisierung & Zukunftstrends, und die Chancen und Risiken des heimischen Handels im Rahmen der veränderten geopolitischen Lage.

Keynotes und Talk-Runden

Welche Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel getroffen werden können, war dann auch gleich erstes Fokusthema des Branchenevents, durch den ORF-Moderator Tobias Pötzelberger führte. Denn „gerade der Einzelhandel ist beschäftigungsintensiv und hat auch bedeutende Beschäftigungseffekte auf andere Wirtschaftsbereiche“, wie Peter Voithofer vom Economica Institut für Wirtschaftsforschung ausführte.

Wirtschaftsminister Martin Kocher betonte in seiner Keynote, dass die demografische Entwicklung dem Arbeitsmarkt noch länger zu schaffen machen werde. Neben dem Fachkräftemangel thematisierte er auch die „unangenehme Sandwich-Position“ vieler Unternehmen, welche „mit enormen Kostensteigerungen konfrontiert sei-



Talking Heads

Moderator Tobias Pötzelberger mit WKÖ-Präsident Harald Mahrer und Handelsspartenobmann Rainer Trefelik.

Forscher Tristan Horx vom Zukunftsinstitut sprach über die „Renaissance der zwischenmenschlichen beratenden Funktionen“.



Hochkarätig besetzt

Tobias Thomas, Generaldirektor der Statistik Austria.

René Tritscher (Austrian Business Agency), Staatssekretärin Claudia Plakolm und Minister Martin Kocher.

en, diese aber nur zu einem Teil weitergeben können“, so Kocher; gleichzeitig wies der Minister darauf hin, dass der Staat nicht die gesamte Kostensteigerung übernehmen könne: „Es braucht auch rasch eine Veränderung der Preisbildung auf europäischer Ebene.“

Die Pläne der Politik, die Erfordernisse der Wirtschaft und wie sich die Einstellung der jungen Leute in der Arbeitswelt ändert, wurde in der anschließenden Gesprächsrunde mit WKÖ-Generalsekretär Karlheinz Kopf, Jugendstaatssekretärin Claudia Plakolm, Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier und René Tritscher, Geschäftsführer der Austrian Business Agency diskutiert. „Die Generation Corona hat zur gleichen Zeit einige Krisen zu ertragen. Sie ist aber nicht entmutigt. Anstatt zu resignieren, versucht sie sich durchzukämpfen – auch am Arbeitsmarkt“, folgerte Heinzlmaier in einer Art Resümee.

Ruf nach EU-weiter Lösung

Punkto Digitalisierung stellte Tristan Horx vom Zukunftsinstitut die These auf, dass „wir uns bereits in einer digitalen Korrekturschleife befinden. Für den Handel heißt das: Bei aller Digitalisierung gibt es auch wieder eine Renaissance der zwischenmenschlichen beratenden Funktionen“, so Horx, der daher rät, bei der Weiterbildung „den Fokus auf zwischenmenschliche Kompetenzen“ zu legen.

Einigkeit herrschte beim dritten Themenschwerpunkt, dass der österreichische Handel nicht losgelöst vom internationalen Umfeld betrachtet werden kann; WKÖ-Präsident Harald Mahrer pochte im Rahmen seines „Closing Talks“ dabei erneut von der „Notwendigkeit eines neuen Energiemarktdesigns auf europäischer Ebene“ – und plädierte für Zusammenhalt. (red)



”

Es gibt eine Reihe von Zukunftsthemen, für die wir gemeinsam mit der Politik Lösungen finden müssen.“

Rainer Trefelik
WKÖ



© AMA/APA/Reither

Präsentierten die Zahlen

Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, Gertraud Grabmann, Obfrau Bio Austria, und Barbara Köcher-Schulz, AMA-Bio-Marketing (v.l.).

Der Bio-Boom trotz der Teuerung

Die RollAMA-Daten zeigen auch für das erste Halbjahr 2022 eine wertmäßige Steigerung von 2,5 Prozent bei Bio-Ware.

WIEN. Im Vorjahr entfielen mehr als elf Prozent aller im österreichischen LEH gekauften Lebensmittel wertmäßig auf Bio. Die neuesten Zahlen des RollAMA-Haushaltspanels zeigen, dass die Teuerung den Trend allenfalls verlangsamt, nicht aber umkehrt: Für die erste Jahreshälfte 2022 steht eine weitere wertmäßige Steigerung von 2,5% zu Buche; der wertmäßige Bio-Anteil des LEH-Gesamtumsatz lag bei zwölf Prozent und damit sogar über dem Wert des besonders umsatzstarken Vorjahres (11,3%).

LEH macht vier Fünftel aus

Ein Blick auf den Bio-Gesamtmarkt unterstreicht das dynamische Wachstum des Sektors und die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels: 81% aller Bio-Lebensmittel wurden 2021 über den LEH vertrieben, 14% über den Direktvertrieb und Fachhandel, fünf Prozent entfal-

len auf die Gastronomie. „Insgesamt machte der LEH im Vorjahr mit Bio-Frischwaren – ohne Brot und Gebäck – Umsätze im Wert von knapp 800 Mio. Euro“, erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA Marketing. „Die Zahlen des ersten Halbjahrs 2022, wo wir bei 431 Mio. Euro und einem Plus von 2,5 Prozent stehen, lassen darauf hoffen, dass sich der bis 2021 dynamisch gewachsene Bio-Markt weiter gut entwickelt.“

Teuerung fällt geringer aus

„Die aktuell angespannte Situation in Bezug auf allgemeine Teuerungen hat der Beliebtheit von Bio-Lebensmitteln keinen Abbruch getan“, ergänzt Gertraud Grabmann, Obfrau von Bio Austria.

Darüber hinaus habe sich Bio in der Teuerungswelle für die Konsumenten bisher „als preisstabilisierender Faktor im Lebensmittelbereich“ erwie-

sen. Einem Preisanstieg von durchschnittlich 7,8% beim Verkaufspreis von konventionellen Lebensmitteln steht im ersten Halbjahr ein Anstieg von 3,5% bei Bio-Lebensmitteln gegenüber. Grabmann: „Das bewirkt, dass der Preisunterschied zwischen Bio- und konventionellen Lebensmitteln im Regal weiter

abnimmt. Und dies erleichtert vielen Konsumentinnen und Konsumenten den Griff zu Bio zusätzlich.“

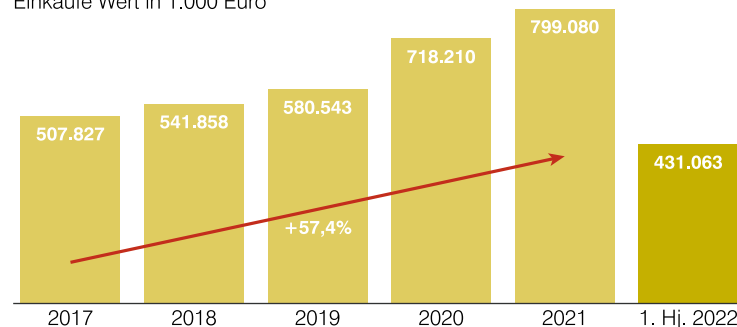
Fast jeder kauft Bio

Gemäß RollAMA-Daten kaufte nahezu jeder Haushalt in Österreich zwischen Jänner und Juni 2022 mindestens ein Mal ein Bio-Produkt – das zeigt die Käuferreichweite von 97%. Die Frequenz der Einkäufe ging leicht zurück, und die Kaufgewohnheiten passen sich langsam einem Vor-Corona-Niveau an; dennoch landeten insgesamt fast 31 kg Bio-Lebensmittel in den Einkaufswagen.

Den höchsten Bio-Anteil im LEH verbuchen 2022 die Sortimente Milch und Naturjoghurt; einen Rückgang gab es nur bei Erdäpfeln und Eiern. (red)

Marktentwicklung RollAMA-Bioproducte (LEH)

1. Halbjahr 2022 liegt um 2,5% über dem des Vorjahres
Einkäufe Wert in 1.000 Euro



n=2.800 Haushalte in Österreich; Quelle: RollAMA/AMA-Marketing

WILLKOMMEN TEDI

im Land der KundenVERbindung!



TEDI GIBT'S ÜBER 170x IN ÖSTERREICH
UND IST JETZT PAYBACK PARTNER!

Lohnt sich, weil MEHR drin ist

PAYBACK

BILLA**Rollout für Too Good To Go**

WIENER NEUDORF. Bisher konnten Billa an 90 Standorten in Wien und Niederösterreich über die Too Good To Go-App bei Billa und Billa Plus Überraschungskisterl, die mit Lebensmitteln gefüllt sind, reservieren, bezahlen und während eines festgelegten Zeitfensters abholen; nun wurde die Kooperation auf alle rd. 1.300 Billa- und Billa Plus-Standorte in Österreich erweitert.

„Wichtiger Schritt“

„Als Lebensmitteleinzelhändler ist es unsere Pflicht, verantwortungsvoll und vor allem nachhaltig mit den uns zur Verfügung stehenden Ressourcen umzugehen. Daher setzen wir seit Jahren eine Reihe gezielter Maßnahmen, um Lebensmittelabfälle in unseren Märkten möglichst zu vermeiden“, erklärt Harald Mießner, Billa-Vorstand Vertrieb. Der Ausbau der Kooperation mit Too Good To Go sei daher „ein weiterer wichtiger Schritt und ergänzt unser bisheriges Engagement.“ (red)



© Billa/Robert Harrison

Kooperationspartner

Georg Strasser (Too Good To Go), Claudia Chiorean (Billa Plus Marktmanagerin Brunn am Gebirge), Eva Pokorny (Too Good To Go) und Stefan Weinlich (Billa-Vertriebsdirektor, v.l.).

Den LEH im Fokus

Seit Jahresbeginn hat der Röstkaffee-Marktführer Tchibo neun Shop-in-Shop-Standorte eröffnet und seine Depots modernisiert.



© Tchibo

Tchibo hat 2022 kräftig in seine Verkaufsflächen investiert und forciert verstärkt neue Shopkonzepte.

WIEN. Im Mai 2021 übernahm Erik Hofstädter die Geschäftsführung von Tchibo Österreich; 16 Monate später ist die Handschrift des neuen Mannes an der Spitze bereits deutlich sichtbar: Das Unternehmen hat mit neuen Shop-in-Shops – neun an der Zahl – und modernisierten Depots intensiv in die langjährige Partnerschaft mit dem Handel investiert. „Mit dem Shop-in-Shop-Konzept konnten wir unsere Partnerinnen und Partner

genauso wie unsere Kundinnen und Kunden überzeugen – eine größere Verkaufsfläche und damit eine Präsentationsmöglichkeit, wie man sie aus unseren Filialen kennt. Außergewöhnliche Kaffeekompetenz wird durch ein abwechslungsreiches Non-Food-Sortiment ergänzt“, erklärt Hofstädter.

Mit der neuen Inszenierung der Produkte schaffe man „eine Wohlfühlatmosphäre in unseren kleinen ‚Filialen‘ im Handel und

laden beim täglichen Besuch im Supermarkt in die Welt von Tchibo ein“.

Weitere Meilensteine

Darüber hinaus hat Tchibo im laufenden Jahr bereits sechs Filialstandorte neu- bzw. nach Umbau wiedereröffnet; ein weiterer Meilenstein war die Ausweitung der Kooperation mit Too Good To Go – das Service wurde im August von 23 auf 110 Filialen ausgerollt (red)

Modernisierung im Zillertal

Spar-Neueröffnung in Uderns bildet den Auftakt.

UDERNS. Im Mai wurde der in die Jahre gekommene Spar-Markt in Uderns abgerissen – und binnen fünf Monaten neu errichtet und neu eröffnet. Als Eigenfiliale betrieben, wird der 600 m²-Standort von Marktleiterin Christine Hauser, Stellvertreterin Brigitte Hollaus und ihrem 25-köpfigen Team (siehe Bild) geführt. Dem Geschäft kommt besondere Bedeutung als Nah-

versorger zu: Er ist der einzige vollsortierte Supermarkt der 1.900 Einwohner beheimatenden Gemeinde.

„Das war der Auftakt für unsere weiteren Projekte im Zillertal: Wir werden bestehende Standorte modernisieren“, kündigte Patricia Sepetavc, Spar-Geschäftsführerin für Tirol und Salzburg, anlässlich der feierlichen Eröffnung an. (red)



© Spar



Am Messestand
Margarete Gumprecht, Spartenobfrau Handel WK Wien, mit Aussteller Sebastian Rauer (l.) und Ali Celik, Gremialobmann Agrarhandel WK Wien.

Local Exotics und steirischer Shiitake

Über 100 Aussteller präsentierten bei der „Genuss statt Masse“-Messe in Wien Spezialitäten und Food-Trends.

WIEN. Zum nunmehr vierten Mal fand am Dienstag und Mittwoch die „Genuss statt Masse“-Fachmesse des Wiener Lebensmittelhandels statt; dem Namen entsprechend, sollen dort Produzenten regionaler und hochwertiger Produkte mit Unternehmern der Lebensmittelbranche zusammengebracht werden.

In Summe fanden mehr als 100 Aussteller den Weg in die Messe Wien und präsentierten dort die „Spezialitäten-Trends von morgen“.

Delikate Differenzierung

„Trotz der allgemein steigenden Lebenshaltungskosten ist das Bio- und Hochpreis-Sortiment in Wien stark nachgefragt – vor allem heimische Spezialitäten stehen hoch im Kurs“, erklärt Margarete Gumprecht, Handels-

obfrau der Wirtschaftskammer Wien. Gerade kleinere Händler, die in den letzten Jahren durch das ständig wachsende Filialnetz der großen Handelsketten, aber auch durch den Online-Handel unter Druck geraten sind, würden im Kampf um ihre Existenz stärker auf „Genuss statt Masse“ setzen – und liegen damit genau richtig, meint Gumprecht.

„Anfangs belächelte Nischenprodukte wandern, fast von heute auf morgen, in den Handel und eröffnen neue Wirtschaftszweige. Abseits bekannter Marken und Massenware haben Lebensmittelhändler eine große Chance, sich abzuheben“, ist Gumprecht überzeugt.

Der Obmann für den Wiener Lebensmittelhandel, Ali Celik, fügt hinzu: „Die Konsumenten

hinterfragen ihr Ernährungsverhalten immer stärker und wollen wissen, *woher* das Produkt kommt. Nachhaltigkeit und Regionalität sind in der hart umkämpften Lebensmittelbranche eindeutig zu einem wichtigen Differenzierungsfaktor für die Händler geworden.“

Messe-Highlights

Geboten wurde schließlich ein kreativer Mix delikater Raritäten: Die Pilzmanufaktur „Gut behütet“ aus dem Vulkanland präsentierte veredelte Shiitake-Pilze und Rosenseitlinge „made in Styria“, das Indoorfarm-Startup PhytonIQ Wasabi und Safran aus dem Burgenland. Weitere Highlights: Steirischer Lupinenkaffee, Algensnacks aus Niederösterreich und Champagnerbier aus Wien-Döbling. (red)

BEWUSSTSEINSBILDUNG

Nachhaltigkeit im Fokus bei Bipa

WIENER NEUDORF. Bei Bipa ist was los: Nach einer Reihe von Neu- und Wiedereröffnungen (zuletzt am Hohen Markt in Wien, in Wien-Wieden, Wien-Meidling, Retz und Traun) rief der Drogeriefachhändler die „Bipa Nachhaltigkeitstage“ aus: Heute und morgen gibt es in fast allen Bipa-Filialen des Landes gratis Produktproben, in über 20 Standorten Beratung durch Bipa-Visagistinnen und Mitarbeiterinnen zum Thema „grüne Produkte“ und in fünf Geschäften Beratung durch Greenpeace zum Thema Umweltschutz (konkrete Infos unter bipa.at/nachhaltigkeitstage). Besonders im Fokus steht dabei auch die vor acht Jahren lancierte grüne Eigenmarke „bi good“.

Pink Ribbon-Initiative

Munter geht es im Oktober weiter mit der Brustkrebsinitiative „Ich achte auf mich“, die der von Bipa unterstützten „Pink Ribbon“-Aktion der Österreichischen Krebshilfe Rechnung trägt; mit einer bi good Pink Ribbon Limited Edition will Bipa dazu beitragen, Menschen für die Wichtigkeit der Brustkrebsvorsorge und -früherkennung zu sensibilisieren. (red)



© Bipa



© Katharina Schiffl (3), Andreas Tischler (1)

O'ZAPFT IS'

Oktoberfest in Wien

ANSTICH. Die „Wiener Wiesen“ gibt nach zwei Jahren coronabedingter Pause und mit neuem Auftritt – sie firmiert nach einem Veranstalterwechsel als „Kaiser Wiesen“ – ihr Comeback: Eröffnet wurde mit einem Umzug vom Schweizerhaus aufs Festgelände, für den Bieranstich sorgten Bürgermeister **Michael Ludwig** und Ski-Ass **Hans Knauss** im Beisein von Brau-Union-Chef **Klaus Schorghöfer** und Brau Union-Verkaufsdirektor **Bernhard Mitteröcker**.

Für musikalische Unterhaltung sorgten u.a. das „Hans Ecker Trio“, die Blaskapelle „Polizeimusik Wien“ und Opernsänger **Herbert Lippert**; der exklusive VIP-Mittagsempfang erfolgte in der „Alten Kaiser-mühle“. (red)

1. Johann Pittermann, Hans Knauss, Arabella Kiesbauer, Michael Ludwig; 2. Leo Hillinger mit Silvia Schneider; 3. Daniel Serafin mit Klaus Schorghöfer; 4. Martin Leutgeb.



© Christian Husar

Martin Selmayr (Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich), Katharina Koßdorff (Fachverband der Lebensmittelindustrie), Moderatorin Marie-Claire Zimmermann und Johann Marihart (Fachverband der Lebensmittelindustrie, v.l.)

JAHRESEMPFANG

Gipfeltreffen der LMI

SCHULTERSCHLUSS. Unter dem Motto „Unsere Zukunft heißt Europa“ lud die heimische Lebensmittelindustrie jüngst 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. In der Wiener Hofburg trafen rund 250 Spitzenvertreter aus Wirtschaft und Politik sowie Partner entlang der gesamten Lebensmittelkette zusammen.

„Wir brauchen einheitliche Spielregeln, einen wirksamen Rahmen für Export und Import sowie faire Handelsabkommen“, betonte Fachverbands-Geschäftsführerin **Katharina Koßdorff**. Gerade jetzt gelte es, „die Stärken der Branche zu stärken“. Nationale Alleingänge – etwa bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln – bewirkten das Gegenteil: „Nur wenn wir in Europa gemeinsam vorgehen, werden wir in Zukunft wirtschaftlich erfolgreich sein.“ (red)

KARRIERE



© Daniel Willinger

Martin Prieler

Mit Ende September übergibt Christoph Scharff nach 14 Jahren an der Spitze der ARA die Führung an den bisherigen Vertriebsvorstand **Harald Hauke** ab, der Vorstandssprecher wird – neu ins Boot geholt wird der Informatiker **Martin Prieler**, der per 1. Oktober, verantwortlich für die Bereiche Produktion, IT und Finanzen, gemeinsam mit Hauke das Vorstandsduo bildet.



© Spar

Michael Pfund

Mit 1. Oktober übernimmt **Michael Pfund** (31) die Position des Bereichsleiters für den selbstständigen Einzelhandel in der Spar-Zentrale Wörgl. Er folgt in dieser Funktion auf **Gernot Wieser**, der sich als Spar-Kaufmann selbstständig macht. Pfund begann bei Spar als Lehrling und ist künftig für den strategisch wichtigen Einzelhandelsbereich für die Bundesländer Tirol und Salzburg verantwortlich.

TERMINE

European Retail Startup Night Zwei Wochen nach dem heutigen Tag des Handels lädt der Handelsverband zur Vernetzungsnacht der Startup-Szene – Fokusthemen: Nachhaltigkeit und neue Technologien.
13. Oktober, Impact Hub, Lindengasse 56, 1070 Wien

Franchise Expo 22 Bei der einzigen Franchise-Messe Deutschlands können Besucher 150 Marken an drei Tagen kennenlernen – Motto: „Meine Berufung – mein Beruf!“
10. bis 12. November, Messe Frankfurt, Halle 9.0, Ludwig-Erhard-Anlage 1, 60327 Frankfurt



© Nescafé

PRODUKT DER WOCHE

Mitbewerb von innen

NEULAND. Mit der „Farmers Origins“-Range betritt in den kommenden Wochen auch Nescafé den Kapselmarkt – und hat, als Teil der Nestlé-Gruppe und somit Schwester von Nespresso, dem Mitbewerb einen doppelten Vorteil voraus: „Brazil Lungo“ (Getreidenoten), „India Espresso“ (Kakaonoten), „3 Americas Lungo“ (rauchig und nussig) und „Africa Ristretto“ (süß und beerig) finden sich in der Original Nespresso-Alukapsel wieder und können somit auch über dieselben Recyclingstellen entsorgt werden. (red)

m retail

frühstück & kaffee

Kurz & griffig 162 l Kaffee werden in Österreich pro Kopf und Jahr getrunken

Kurz & griffig Lediglich 4,3% des Kaffees werden in der Gastronomie konsumiert

© Staud's Wien



Gut und rar Marillen richtig zubereiten kann nicht jeder, Staud's schon **60**



© Darbo

Darbo denkt schon heute an die Welt von morgen

Der Leitgedanke ist, im Sinne der künftigen Generationen einen Beitrag zu einer intakten Umwelt zu leisten. **56**

GENUSS & GEWISSEN

Tag des Kaffees am 1. Oktober



© Panthermedia.net/SPH

WIEN. Der „21. Tag des Kaffees“ am 1. Oktober steht unter dem Motto „Genießen mit gutem Gewissen“. Damit fasst der Österreichische Kaffeeverband seine Initiativen zusammen. „Die österreichische Kaffeebranche ist in Sachen Nachhaltigkeit bereits in vielen Bereichen führend in Europa“, ist der Präsident des österreichischen Kaffeeverbands, Marcel Löffler, überzeugt.



© Julius Meinl/Martin Steiger

CO₂-Reduktion Christina Meinl lässt Bäume pflanzen, wenn nachhaltig gekauft wird. **58**



© Billa/Harson

Pflanzenmilch Billa fordert die steuerliche Gleichsetzung mit Milchersatzprodukten. **58**



Zuversicht „trotz all der Herausforderungen“

In über 140 Jahren hat Darbo mehr als nur eine Weltkrise miterlebt. In der aktuellen denkt Vorstandsvorsitzender Martin Darbo an das Übermorgen.

••• Von Georg Sander

Das Haus Darbo gibt es seit 1879 – eine lange Zeit, in die Unternehmensgeschichte fallen nicht wenige Krisen ein. Und auch die letzten Jahre waren auf der Welt nicht unbedingt von Beständigkeit

geprägt. Das weiß auch Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender der A. Darbo AG. Wie ordnen sich also Corona, der Angriffskrieg in der Ukraine und die daraus resultierende Energiekrise in die 143-jährige Firmengeschichte ein?

„Für alle jetzt noch berufstätigen Generationen sind die

genannten Herausforderungen wohl absolut neu“, so Martin Darbo. „Niemand von uns hat jemals zuvor eine Pandemie erlebt, und die politische Situation mit all ihren Auswirkungen auf Preise und grundsätzlich die Verfügbarkeit von Dingen, die bis vor Kurzem noch selbstverständlich waren, zwingt zu neu-

en Lösungen. Persönlich bin ich trotzdem zuversichtlich, dass sich die Umstände wieder einpendeln werden.“

Kein „Wasserstand“

Das Unternehmen Darbo gibt bekanntlich unterjährig keine Wasserstandsmeldungen bekannt, im Gespräch meint der

Vorstandsvorsitzende aber: „Es ist kein Geheimnis, dass auch wir uns den globalen Herausforderungen nicht entziehen können.“ Waren letztes Jahr Früchte bereits erntebedingt historisch teuer, so habe sich die Situation heuer durch den Energiepreisschub nochmals zugespitzt: „Preissteigerungen im Einkauf erleben auch wir besonders stark in den letzten Monaten.“

Wie sehen die Verwerfungen am Markt nun im Detail aus? Schließlich war wohl vielen Menschen nicht bewusst, welche Rolle die Ukraine in Produktionsprozessen spielt. Man müsse aber eben genauer hinschauen, denn der Krieg hat viele Warenströme umgelenkt, Güter und vor allem Energie verknappt oder extrem verteu-

”

Es gibt – und das merkt man ja bereits im Privaten – so gut wie nichts, das sich nicht verteuert hätte bzw. was noch zu gewohnten Lieferzeiten zu haben ist.

Martin Darbo
Vorstandsvorsitzender

“

ert, weiß Darbo: „Es gibt – und das merkt man ja bereits im Privaten – so gut wie nichts, das sich nicht verteuert hätte bzw. noch zu gewohnten Lieferzeiten zu haben ist.“ Lebensmittelproduzenten sind natürlich unmittelbar von der Verteuerung von Gas betroffen, welches nach wie vor die gängigste Energiequelle



Seit 1879 gibt es die Produkte von Darbo – man ist krisenerprobt.

für Kochprozesse ist. Gas steckt jedoch zumindest kalkulatorisch auch in so gut wie allen Vorprodukten, speziell Verpackungsmaterialien wie z.B. Gläser, Papier, Karton und Kunststoff.

Aktuell gelte es mehr denn je, vorausschauend zu planen und sich Rohwaren zu sichern. Die Steigerungen könne man nun leider endgültig nicht mehr selbst tragen, weshalb Darbo aktuell neu kalkulieren und neue Preise festsetzen müsse: „Aber trotz all der neuen Herausforderungen sind wir zuversichtlich, durch den Fleiß und Einsatz unserer fast 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter solide durchs Jahr zu kommen.“

Energiewende

Eine Herausforderung in der Zukunft ist natürlich auch der Themenkomplex Energie. Das Einsparen von Energie sei ein permanenter Prozess, weiß er. „Wärmerückgewinnung, der Wechsel zu energieeffizienteren Maschinen und ähnliche Maßnahmen werden Schritt für Schritt umgesetzt“, so Darbo.

Das Unternehmen setzt bereits seit einigen Jahren auf den Einsatz von Photovoltaik, man habe „gerade heuer wieder die Kapazität ausgebaut“. Doch nicht nur das: Vor einiger Zeit hat man im Zuge der Reno-

vierung der Verwaltungsgebäude eine zeitgemäße Dämmung, Verglasung und Klimatisierung umgesetzt, die den Energieverbrauch zusätzlich senkt: „Leitgedanke dieser Maßnahme ist für uns als Familienunternehmen, dass wir auch künftigen Generationen eine Welt hinterlassen wollen, in der unser Geschäftsmodell weiterhin möglich ist. Daher müssen wir unseren Beitrag für eine intakte Umwelt leisten.“

Die Trendfrage

Der Blick in die Zukunft und die Wichtigkeit, an übermorgen und überübermorgen zu denken, ist gut und notwendig. Allerdings überlegen sich viele Konsumenten heutzutage genauer, was sie essen. Glaubt man Instagram und Co., ist das klassische Frühstücksbrot mit Marmelade quasi ganz böse. Aber das Unternehmen wäre auch nicht über 140 Jahre alt geworden, würde man nicht sowieso das passende Angebot haben: „Bio oder auch zuckerreduzierte Fruchtaufstriche sind tatsächlich starke Wachstumsbringer.“

Darbo hat sich mit den jeweiligen Konzepten Zeit gelassen, so wie man es eigentlich immer macht. „Wir müssen nicht unbedingt die jeweils ersten am Markt sein“, sagt er, „sondern

bieten unsere Entwicklungen dann an, wenn sie ausgereift sind. So erleben unsere Bio-Aufstriche im österreichischen und deutschen Lebensmitteleinzelhandel gerade eine erfolgreiche Markteinführung, während die zuckerreduzierte Variante, obwohl ebenfalls noch sehr jung, jetzt schon fast ein Klassiker ist.“

Der mündige Konsument

Marktzahlen, aber auch Kunden, die sich an Darbo wenden, würden die Beliebtheit bestätigen; selbstverständlich biete

”

Wir halten den Konsumenten für mündig genug – und bieten daher ein breites Sortiment an und überlassen dem Konsumenten die Auswahl.

“

man auch weiterhin klassische Rezepturen an. Diese Strategie macht sich offensichtlich bezahlt: Schließlich, und das muss noch einmal erwähnt werden, wäre man sonst nicht seit so vielen Jahren und bei so vielen Krisen noch immer ein erfolgreicher Player am Markt.

Darum sagt Martin Darbo abschließend: „Für Instagramtrends kann ich nicht sprechen. Wir halten jedoch den Konsumenten für mündig genug – und bieten daher ein breites Sortiment aus Klassikern und Innovationen und überlassen dem Konsumenten die Auswahl.“



© Panthermedia.net/TravelSync27

Der Wiener Traditionsröster Julius Meinl wird 18.000 Bäume pflanzen, die binnen 10 Jahren eine Megatonne CO₂ absorbieren.

Kaffee für Bäume

Julius Meinl Kaffee spendet am „Tag des Kaffees“ nicht nur Genussmomente, sondern auch Bäume in Tansania.

WIEN. Am 1. Oktober ist „Tag des Kaffees“, und das Motto für den Kaffeeröster lautet: Ein Baum für jeden Kaffee aus der Julius Meinl Premium Collection. Für jeden Gastronomiepartner, der an diesem Tag einen zertifizierten Kaffee serviert, wird ein Baum gepflanzt. Dieses Jahr ist auch die Rewe mit an Bord: Wer seinen Kaffee am 1. Oktober in

einer Billa Plus-Marktküche oder bei einem der 350 Coffee2Go-Standorte in einer Billa-Filiale genießt, tut Gutes für das Klima und bekommt einen Gutschein für eine zweite Tasse Kaffee.

Christina Meinl, Julius Meinl Austria-Geschäftsführerin, zur Initiative: „Kaffee schenkt uns so viele schöne Momente. Umso

wichtiger ist es, dafür auch wieder etwas zurückzugeben. Jeder Baum, der heute gepflanzt wird, hilft in der Zukunft, CO₂ zu reduzieren, den Boden zu schützen und Schatten zu spenden.“

Zu Hause auch möglich
Nicht vergessen werden soll, dass die Kaffeebauern den Klimawandel besonders spüren.

Das könne man auch zu Hause unterstützen, etwa mit dem Kauf einer Packung Kaffee aus der Julius Meinl Premium Collection am 1. Oktober. Man rechnet damit, dass dieses Jahr rund 18.000 Bäume gesetzt werden, von den jeder einzelne in den nächsten zehn Jahren 60 kg Kohlendioxid absorbieren wird.

Gesetzt werden die Bäume in Tansania, in Kooperation mit dem Jane Goodall Institut Österreich. Meinl sagt: „Für unsere Kunden in der Gastronomie soll diese Initiative Motivation sein, in Zukunft zertifizierten Kaffee zu servieren. Für alle soll es ein Anstoß sein, sich beim Einkauf für nachhaltige Blends zu entscheiden.“ (red)

”

Für alle soll es ein Anstoß sein, sich beim Einkauf für nachhaltige Blends zu entscheiden.

Christina Meinl
Geschäftsführerin
Julius Meinl Austria

“

Wenn „Milch“ nicht gleich Milch ist

Billa fordert die steuerliche Gleichstellung pflanzlicher Alternativen.

WIEN. Tierische Milch gilt als Lebensmittel und unterliegt einem Umsatzsteuersatz von zehn Prozent. In zahlreichen europäischen Ländern wie Dänemark, Frankreich oder Irland ist pflanzliche Milch dem tierischen Produkt gleichgestellt und wird auch so besteuert. Nicht so in Österreich; hier sind Pflanzen-drinks ein Getränk und unterliegen dem normalen Umsatzsteu-

ersatz. Darum fordern nun Billa und die Vegane Gesellschaft Österreich eine steuerliche Gleichstellung von Kuhmilch und den pflanzlichen Alternativen.

Felix Hnat, Obmann der Veganen Gesellschaft: „Man muss bedenken, dass die Differenz ca. 20 bis 25 Cent je Packung bzw. Liter bedeuten. Das ist in Anbetracht der jetzigen Inflation enorm. Eine Steuersenkung würde den

Kunden definitiv Entlastung bieten. Bei vier Liter pro Haushalt und Woche macht das 50 Euro oder mehr pro Jahr.“ Es betrifft einige: In der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen essen laut Billa Österreich Report bereits 28% kaum mehr Fleisch, 46% haben laut einer aktuellen Umfrage den Konsum tierischer Produkte in den letzten Jahren bewusst reduziert. (red)



© Billa-Harson

Felix Hnat, Vegane Gesellschaft, Elke Wilgmann, Billa-Vorständin Consumer.

SEIT 1996 | 26. EDITION

AUSTRIAN '22 EVENT AWARD

**AM 3. OKTOBER STARTET DIE EINREICHPHASE
ERMÄSSIGTE EINREICHGEBÜHR BIS 31. OKTOBER 2022**

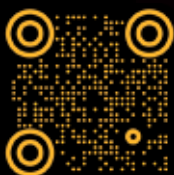
9 KATEGORIEN

- Consumer Events • Corporate Events •
- Corporate Public Events • Exhibitions Events •
- Gesamtkommunikation •
- Mitarbeiter-Events •
- Public Events Charity | Social | Cultural •
- Hybrid-Events | -Messen | -Kongresse •
- Online-Events | -Messen | -Kongresse •

7 SONDERPREISE

- Best Event-Location • Best Supplier Performance •
- Eventsicherheit • Green Events • Kongresse •
- Sport Events • Award Shows & Preisverleihungen •

**SCANNEN &
ABONNIEREN**



**NEWSLETTER
MIT ALLEN
TERMINEN**

**Details zur Teilnahme auf
www.austrianeventaward.at**

PARTNER UND SPONSOREN

emba
best in live marketing

Messe & Event



medianet



liveCOM
VEREINIGUNG DER BÜRO- UND KONTAKTVERMITTLER

alpha awards
www.alpha-awards.com

easystaff
PASSION FOR PEOPLE



EINE PRODUKTION VON

COMTAIN
WWW.COMTAIN.AT

**EVENT
WERK
STATT**
eventwerkstatt.at

will haben

*Ein guter Start
in jeden Tag*

Im Häferl oder auf dem Brot

...

Von Georg Sander



Nichts Künstliches

Für die einen sind Bio-Produkte wichtiger Bestandteil und Ausdruck einer gesunden, bewussten Lebensweise. Für andere scheint eine natürliche, ballaststoffreiche Ernährung ohne Zusatzstoffe gar alternativlos. So auch für Ivan Cindric, einer von fünf Mio. Autoimmunpatienten im deutschsprachigen Raum: Er gründete das Start-up Flocke und entwickelt gemeinsam mit einem Expertenteam Lebensmittel, die gänzlich frei von künstlichen Zusätzen sind. Die ersten beiden Produkte, vegane Bio-Müsli-Bällchen sowie ein auf Haferkraut basierender Bio-Eistee, sind seit Kurzem österreichweit in allen Billa Plus-Märkten und in 600 Billa-Filialen erhältlich.

www.flockig.com



© Panthermedia.net/ViktoriaSapata

Guter Kaffee, ein Brot mit feiner Marmelade: nicht nur zum Frühstück ein Genuss.

Rares Gut

Bio-Marillen aus Österreich sind immer noch ein rares Gut. Die klimatischen Bedingungen müssen passen, zu viel Regen beeinträchtigt die Blüte- wie auch die Erntezeit. Obstbauer Franz Lehner, seit über zehn Jahren Lieferant von Staud's Wien, hat seinen Betrieb 2018 auf Bio umgestellt. Seine Früchte – und jene anderer – verfeinern gleich mehrere Produkte des Traditionshauses in Wien-Ottakring. Jede einzelne Marille wird per Hand halbiert, entsteint und geputzt, bevor sie ihren Weg ins Glas findet. Und auch davon gibt es so einige verschiedene Sorten – etwa die limitierte Marille aus dem Weinviertel.

www.stauds.at



© Nespresso

Herbstlicher Kaffee

Nespresso feiert den Herbstbeginn mit dem Launch von gleich drei Kaffeevarietäten. Bei Barista Creations Pumpkin Spice Cake trifft süßer Kürbis auf eine Mischung aus Gewürzen wie Zimt, Nelken und Kardamom. Bei Gingerbread beginnt alles mit einer Basiskaffeemischung aus lateinamerikanischen und afrikanischen Arabica-Bohnen. Durch die Zugabe von Ingwer-Lebkuchenaroma entsteht ein wohlig wärmender Kaffee. Chocolate Fudge Flavour kommt permanent ins Sortiment – der ideale Kaffee für alle Naschkatzen.

www.nespresso.at

m financenet & real:estate

Banken Europäische Institute steigern ihre Rentabilität **64**

Konferenz Juristinnen aus vier Kontinenten trafen sich in Wien **66**

Cäsar Der begehrte Immobilienpreis wurde zum 16. Mal vergeben **66**

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



DELOITTE ÖSTERREICH

„Austria Tax Firm of the Year“

LONDON/WIEN. Bei den diesjährigen Tax Awards der juristischen Fachzeitschrift *International Tax Review (ITR)* konnte sich das Beratungsunternehmen Deloitte Österreich erneut gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen und die begehrten Trophäen in den Kategorien „Austria Tax Firm of the Year“ sowie „Austria Pricing Firm of the Year“ nach Hause holen. Neben Größe und Innovationskraft zählt auch die Komplexität der bearbeiteten Projekte zu den ausschlaggebenden Kriterien für die Jury.



Klein- und Mittelbetriebe bleiben zuversichtlich

Erste Bank-Studie zeigt: Heimische Unternehmen sind resilient und reaktionsschnell – Eigenkapital gestärkt. **62**



Aufwärts Gewinne stiegen kräftig – Santander Consumer Bank legt 30% zu. **67**



Analyse willhaben und Exploreal checken die Immo-Situation in Wiener Grätzln. **68**



82%

Digitale Welle

Nach wie vor geben 82% an, Nachhaltigkeit sei „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Gestiegen ist im Vergleich zu 2020 der Stellenwert: 41% ist, es „sehr wichtig“ (2020: 33%), auf die Ökologisierung ihrer Produkte und ihres Betriebs zu achten.

Österreichs KMU sind trotz Krisen optimistisch

Erste Bank-Studie zeigt: Heimische Betriebe treiben die grüne Transformation voran, 38% konnten sogar ihr Eigenkapital stärken.

••• Von Reinhard Krémer

Das Dauerfeuer der Krisen ist bislang an der Stimmung der heimischen Betriebe abgeprallt. Trotz Betroffenheit von Pandemie und Ukrainekrieg blicken die österreichischen KMU optimistisch in die nahe Zukunft.

Das zeigt eine repräsentative IMAS-Studie im Auftrag von

Erste Bank und Sparkassen. Insgesamt wurden 900 KMU in Österreich befragt.

Herausforderungen und Schwierigkeiten, die teilweise auch durch Nachholeffekte der Pandemie verursacht werden, sehen die heimischen KMU vor allem in steigenden Energiepreisen (91%), Lieferschwierigkeiten beziehungsweise Lieferkettenproblemen (73%) und Arbeitskräftemangel (62%). Das Weg-

brechen der Absatzmärkte in Russland und Ukraine betrifft mit 19% dagegen vergleichsweise wenige Unternehmen.

Ungeachtet der Probleme erwarten 74% in den nächsten zwei bis drei Jahren eine positive Entwicklung für ihr Unternehmen.

Eigenkapital macht stark

Dieser Optimismus stützt sich auch durch deutlich bessere Rücklagen: 38% der KMU konn-

ten ihr Eigenkapital in den letzten ein bis zwei Jahren erhöhen.

„Natürlich gehen Pandemie und Krieg nicht spurlos an den heimischen KMU vorüber. Energiekrise, Lieferkettenschwierigkeiten und Arbeitskräftemangel stellen die Unternehmen vor große Herausforderungen. Aber unterschätzen wir die heimischen Unternehmen nicht. Wir sehen, dass Österreichs Betrie-

be sehr resilient und reaktions-schnell sind. Sie stellen sich den aktuellen Problemstellungen, agieren rasch und sehen ihrer Zukunft zuversichtlich gestimmt entgegen“, sagt Gerda Holzinger-Burgstaller, CEO der Erste Bank Oesterreich.

Bei der Stimmungslage gibt es übrigens geografischen Unter-



© Marlene König

”

Vor allem die Ökologisierung und Digitalisierung bieten Betrieben große Chancen und tragen ganz wesentlich zur Zuversicht bei.

Hans Unterdorfer
Firmenkundenvorstand
Erste Bank Oesterreich

schiede: Tirol (83%), Wien (82%), Vorarlberg (81%) und Salzburg (77%) sind besonders optimistisch, im Gegensatz dazu blicken Niederösterreich (68%), Steiermark (67%) und Kärnten (65%) am wenigsten optimistisch in die nächsten zwei bis drei Jahre.

Wachsendes Kreditvolumen

Die ungebrochene Zuversicht zeigt sich auch im wachsenden Volumen neuer Kredite von Erste Bank und Sparkassen. Im Jahresvergleich stieg das Kreditneuvolumen zum Ende August um 9,4% auf circa 1,86 Mrd. € seit Jahresbeginn.

Die generell hohe Bedeutung des grünen Wandels für die Unternehmen ist seit 2020 unverändert: Nach wie vor geben 82% an, dass ihnen Nachhaltigkeit „wichtig“ oder „sehr wichtig“ sei.

Gestiegen ist im Vergleich zu 2020 aber der Stellenwert: 41% sagen, es sei ihnen „sehr wichtig“ (2020: 33%), auf die Ökologi-

sierung ihrer Produkte und ihres Betriebs zu achten.

Firmen setzen auf „grün“

Die Mehrheit der KMU hat mit dem Umstieg auf alternative Energieformen bereits begonnen (39%) oder hat diesen schon abgeschlossen (23%).

Auch in anderen Unternehmensbereichen wird etwas getan, etwa bei Beschaffung und Einkauf (40% begonnen/19% abgeschlossen), in der Produktion (39%/15%) oder bei der Umstellung des eigenen Fuhrparks (36%/15%). 81% der KMU messen der Digitalisierung hohe Bedeutung für ihren Betrieb bei. Zum Vergleich: 2017 waren es noch 68%. Wichtigster Treiber für diese Entwicklung war laut 63% der Befragten die Pandemie.

Digital wirkt phänomenal

Dabei ist die Digitalisierung in den verschiedensten Unternehmensbereichen angekommen: in der Buchhaltung (85%), der Kommunikation sowohl außerhalb (85%) als auch innerhalb (73%) des Unternehmens, in der Beschaffung und im Einkauf (72%); in der Werbung (70%) und im Vertrieb (64%) sind digitale Lösungen ebenfalls nicht mehr wegzudenken.

„Die Studienergebnisse bestätigen, was uns unsere Kunden in vielen Gesprächen sagen: Die heimischen Unternehmen haben Vertrauen in ihre Zukunft“, sagt Hans Unterdorfer, Firmenkundenvorstand der Erste Bank Oesterreich.

Röntgenbild

Gerda Holzinger-Burgstaller, CEO der Erste Bank Oesterreich, und Hans Unterdorfer, Firmenkundenvorstand, präsentierten die Ergebnisse der umfangreichen KMU-Studie.

Vor allem die Ökologisierung und Digitalisierung bieten den Betrieben große Chancen und tragen ganz wesentlich zur Zuversicht bei, so Unterdorfer. „Diese Potenziale gilt es zu nutzen.“

Nach dem persönlichen Stellenwert von möglichen Zusatzfeatures für ihr digitales Banking gefragt, geben Österreichs KMU an, dass sie sich insbesondere Möglichkeiten zur Verwaltung von Verbindlichkeiten und Forderungen (42%), Informationen

“

74%

Gaskrise

Ungeachtet der Probleme erwarten 74% in den nächsten zwei bis drei Jahren eine positive Entwicklung für ihr Unternehmen. Dieser Optimismus beruht auch auf gestärktem Eigenkapital: 38% der KMU konnten dieses in den letzten ein bis zwei Jahren erhöhen.

”

Unterschätzen wir die heimischen Unternehmen nicht. Wir sehen, dass Österreichs Betriebe sehr resilient und reaktionsschnell sind.

Gerda Holzinger-Burgstaller
CEO Erste Bank Oesterreich

“

zum eigenen Firmen-Rating bzw. der eigenen Bonität (41%) und Liquiditätsplanung sowie Cash-flow-Prognosen (39%) wünschen.

Interessant ist für viele KMU auch der Vergleich mit anderen: Sowohl Benchmarking mit Unternehmen derselben Branche anhand wichtiger Finanzkennzahlen (32%) als auch Best Practices (31%) stoßen hier auf großes Interesse.



Aufwärts

Die Folgen der Pandemie sind weitestgehend überwunden, und der europäische Bankenmarkt befindet sich im Aufschwung.

Ein „Change“ ist gut für die Banken

Transformationsprogramme europäischer Banken zeigen positive Wirkung – neue Herausforderungen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Viele positive Zahlen aus dem Bankensektor: Nach einem herausfordernden Jahr 2020 stieg die Rentabilität europäischer Banken bereits im zweiten Corona-geprägten Jahr 2021 wieder deutlich an, so die Ergebnisse der Studie der Management- und Technologieberatung BearingPoint, in der insgesamt 122 europäische Banken im Zeitraum 2013 bis 2021 analysiert und bewertet wurden.

Eigenkapitalrendite steigt ...

Mit einer Entwicklung der Eigenkapitalrentabilität (RoE) auf 8,1% wird der Vorkrisenwert von 6,1% im Jahr 2019 weit übertroffen.

Während die Cost-Income-Ratio (CIR) ihren niedrigsten Stand seit 2013 aufweist, hat sich der Wert für Earnings Before Taxes (EBT) mehr als verdoppelt. Vor dem Hintergrund aktueller,

geopolitischer Entwicklungen ist an entspanntes Zurücklehnen jedoch nicht zu denken. Der Wettbewerbsdruck bleibt ungebrochen, neue regulatorische ESG-Anforderungen müssen berücksichtigt und kosteneffizient umgesetzt sowie skaliert werden.

... Risikovorsorge sinkt ...

Der positive Trend der Kosteneffizienz europäischer Banken beruht auf einem Zusammenspiel vielfältiger Faktoren. Auffällig ist ein starker Rückgang der Risikovorsorge in fast allen EU-Regionen, nicht zuletzt da die befürchtete Insolvenzwelle ausblieb.

Nachdem die Risikovorsorge 2020 ein Rekordhoch erreichte (121,4% gegenüber dem Wert von 2019), fiel der Wert im Jahr 2021 insgesamt um 70,7% und damit unter das Vorkrisenniveau. Bei den Erträgen zeigt sich eine substantielle Steigerung des

Provisionsertrags und der Handelserträge durch die Abkehr von kostenlosen Produkten und Services sowie die Durchsetzung von höheren Gebühren, unter anderem im Zahlungsverkehr, bei der Kontoführung oder im Wertpapierhandel.

... die Performer werden mehr Waren in 2020 lediglich ein Viertel der Banken Performer (arbeiten effizient; Cost-Income-Ratio < 55%), so sind es in 2021 bereits ein Drittel aller in der Studie analysierten Banken.

Beim Vergleich von Performern und Laggards (hinken bei Effizienz nach) zeichnet sich ab, dass die Geschäftsfelder nicht maßgeblicher Erfolgsfaktor einer Bank sind, sondern vielmehr eine effiziente Wertschöpfungskette bei klarer Fokussierung. Digitalisierung steht dabei spätestens seit den Erfahrungen in der Pandemie unmissverständlich im Mittelpunkt.

Spezialisten sind effizienter Spezialbanken – darunter fallen Banken mit einem eingeschränkten Leistungsangebot in Bezug auf bestimmte Kundenkreise, Geschäftsfelder und Finanzprodukte – agieren durchschnittlich effizienter.

Ihr CIR-Vorsprung vergrößert sich im Vergleich zu Universalbanken zunehmend und wird maßgeblich durch die Fokussierung auf das Kerngeschäft, eine Verschlankung der Strukturen und die Implementierung passgenauer Lösungen in Verwaltung und IT erreicht.

Dank ihrer konsequenten Ausrichtung und aufgebauten Expertise können Spezialbanken ihre Zielgruppen bedarfsgerechter bedienen, innovative Produkte gestalten und sich so einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz aufbauen.

Anhand der Eigenkapitalrendite zeigt sich jedoch auch, dass Spezialbanken grundsätzlich krisenanfälliger sind. So lässt sich der starke Einbruch im Jahr 2020 damit erklären, dass ein Großteil der Spezialbanken ihren Schwerpunkt auf das Retail Banking gelegt haben, ein starker Verlierer der Coronakrise.

Über BearingPoint

BearingPoint ist eine unabhängige Management- und Technologieberatung mit europäischen Wurzeln und globaler Reichweite.

VBV: Ihre Vorsorge im grünen Bereich

Mehr als drei Millionen Menschen zählt die VBV-Gruppe bei betrieblichen Zusatzpensionen und Abfertigung Neu bereits zu ihren Kunden.



© VBV/Koch

WIEN. Ihre Vorsorge ist bei der VBV in guten Händen und zahlt sich langfristig aus. Pensionskassen-Angebote sind optimal für Mitarbeiter-Bindung. Zur Lebensqualität der Kunden sowie zum Umwelt- und Klimaschutz beizutragen, das ist die Vision der VBV-Gruppe, eines heimischen Leitbetriebs und Nachhaltigkeits-Vordenkers.

Mit ihrer Pensionskasse (betriebliche Zusatzpension) und ihrer Vorsorgekasse (Abfertigung Neu) macht die VBV dies seit vielen Jahren – sehr erfolgreich:

Die VBV-Gruppe ist seit Jahren Marktführer in Österreich. Die Wertschöpfung des Unternehmens ist beachtlich: Durch die von der VBV im Inland veranlagten Mittel entsteht eine kumulierte Wertschöpfung von rund 1,5 Mrd. Euro jährlich. Damit werden mehr als 16.700

Arbeitsplätze in Österreich gesichert.

Meine VBV – Onlineservice für betriebliche Vorsorge

Als Markt- und Innovationsführer setzt die VBV auf ein individuelles Onlineportal für ihre Kunden. Mit „Meine VBV“ hat die VBV-Gruppe das modernste und umfangreichste Onlineservice für betriebliche Vorsorge in Österreich. Damit haben Kunden ihre Pensionsvorsorge stets im Blick. Sie finden in Meine VBV alle Informationen und Dokumente zu ihrem Pensionskassenmodell bzw. zu ihrer Abfertigung Neu. Meine VBV soll auch die Kommunikation zwischen der VBV und den Kunden wesentlich vereinfachen. In den letzten Jahren wurden zahlreiche Neuerungen und zusätzliche Services implementiert, um den Kunden

ein Full-Service-Portal zu bieten. Über die gesamte VBV-Gruppe sind bereits mehr als 500.000 Kunden im Onlineservice aktiv.

Beitrag zur Erreichung der Klimaziele von Paris

Als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit und Klimaschutz hat sich die VBV schon vor Jahren dazu verpflichtet, zum Erreichen der Klimaziele von Paris beizutragen. Danach wurden auch die Portfolios in der VBV-Pensionskasse und der VBV-Vorsorgekasse ausgerichtet. Die VBV investiert nachhaltig – aktuell das ihr anvertraute Sozialkapital von rund 14 Milliarden Euro. Die VBV arbeitet daran, den CO₂-Fußabdruck ihres Aktienportfolios weiter zu reduzieren, um einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Klimaziele von Paris zu leisten.

VOR-Denken

Nachhaltige Ansätze für morgen

VBV

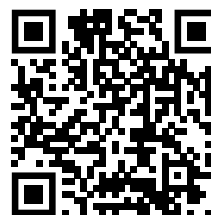
Ihre Vorsorge
im grünen Bereich.

VorDenken

Der VBV-Podcast

Die VBV-Gruppe setzt auch seit rund 20 Jahren weit über die Branche hinaus Zeichen bezüglich der Transparenz und der Kommunikation. Neben dem sehr erfolgreichen Online-Diskussionsformat „VBV im Diskurs“ bietet die VBV auch einen eigenen Podcast unter dem Motto „VorDenken – Nachhaltige Ansätze für Morgen“ an. In der aktuellen Staffel geht es um das Pensionssystem in Österreich und dessen Umfeld. Welche Themen sind rund um die Pension und die Altersvorsorge wirklich relevant? Wie denkt die Jugend über Altersvorsorge? Darüber sprechen zum Beispiel der Pensionsexperte Prof. Wolfgang Mazal, Fiskalratspräsident Prof. Christoph Badelt oder der Zukunftsforscher Franz Kühmayer.

www.vbv.at/nachhaltigkeit/vordenken-der-vbv-podcast/



WEITERE INFOS UNTER
www.vbv.at



© Reinhard Kémer

Österreichs Botschafter Christian Fellner: Erprobte Effizienzsteigerungen in Landwirtschaft in Kenia nur wenig umgesetzt.

Fokus auf Kenia

Die Präsidentschaftswahlen im ostafrikanischen Land sind geschlagen, doch die Probleme bleiben die selben.

WIEN. In einem knappen Rennen in Kenia schlug William Ruto seinen Konkurrenten Raila Odinga (78) im Rennen um die Nachfolge von Präsident Uhuru Kenyatta.

„Kenia ist seit Langem eine sichere Plattform für die verschiedensten Aktivitäten – etwa wirtschaftlich oder wissenschaftlich – in der Region. Auch Ruanda kann man als stabil bezeichnen,

ebenso Malawi und Sambia, doch ist deren wirtschaftliche und politische Bedeutung geringer“, sagt der österreichische Botschafter Christian Fellner.

„Rund um Wahlen hat Kenia leider eine Geschichte von Gewaltszenarien. Das liegt vor allem an dem in Afrika weit verbreiteten Prinzip ‚The Winner takes it all‘. Der jeweilige ‚Zweite‘ ist selbst dann von der

politischen Teilhabe weitgehend ausgeschlossen, wenn er 49 Prozent der Bevölkerung hinter sich hat“, so Fellner.

Diesmal keine Unruhen

Folglich sind namhafte Teile der Bevölkerung stark daran interessiert, diesen Moment für sich zu nutzen – und das kann zu Ausschreitungen führen, erläutert der Experte. Diesmal aber

blieb es weitgehend ruhig, und auch der Machtübergang zu Ruto ging trotz heftiger Proteste des unterlegenen Raila wegen angeblichen Wahlbetrugs nach einem Urteil des Obersten Gerichtshofs relativ friktionsfrei über die Bühne.

Inflation und Misswirtschaft

Doch leicht wird es der neue Präsident nicht haben: Das Land stöhnt unter einer massiven Preislawine – so wurden die gestützten Treibstoffpreise erst vor zwei Wochen um 15% angehoben – und einer hohen Auslandsverschuldung.

„Infolge der Ukraine Krise gelangen Millionen Tonnen an geernteten Nahrungsmitteln nicht bis nach Afrika, und die Lebensmittelpreise steigen. Das ist wahrnehmbar und für die Bevölkerung deshalb ein großes Problem, weil ein großer Teil ihres Einkommens auf Lebensmittel verbraucht wird“, sagt Botschafter Fellner.

„Dies löst eine heftige Diskussion darüber aus, warum überhaupt so eine große Abhängigkeit von Lebensmittelimporten besteht. Experten sagen, dass Kenia im Landwirtschafts-Sektor nur 30 oder 40 Prozent der Produktionsmöglichkeitenmenge erreicht“, sagt der Experte. (rk)

Women in Law-Konferenz

Juristinnen aus vier Kontinenten trafen sich in Wien.

WIEN. Die dritte internationale Women in Law-Konferenz unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzler Karl Nehammer und Justizministerin Alma Zadic fand dieses Jahr vom 15. bis 17. September an der Universität Wien statt.

150 Teilnehmer aus mehr als 20 Ländern von vier Kontinenten besuchten die Veranstaltung. Die Präsidentin der Ini-

tiative, Alix Frank-Thomasser, verlieh Justitia Awards 2022 an die sechs besten Juristinnen aus der ganzen Welt. Ausgezeichnet wurden die Menschenrechtsaktivistin Eren Keskin, die ehemalige Justizministerin sowie Richterin am Europäischen Gerichtshof, Maria Berger (Lebenswerk), Zlata Đurđević, Elisabeth Holzleithner, Tadala Chinkwezu und Dora Bertrandt. (rk)



© Fotostudio Huger

Die Präsidentin der Initiative „Women in Law“, Alix Frank-Thomasser.

Start-ups sind Boys Clubs

Female Start-up Funding: Mehr als neun von zehn in Österreich investierten Euros gehen an männliche Gründungsteams.



© PantherMedia/pressmaster

Am höchsten ist der Frauenanteil in den Gründerteams in den Sektoren AgTech (17%) und Mobility (14%).

WIEN. Trotz des stark eingetrübten Marktumfelds aufgrund von steigenden Zinsen, wirtschaftlichen Unsicherheiten, Inflation und einer drohenden Rezession erhielten österreichische Start-ups im ersten Halbjahr 2022 mehr frisches Kapital als je zuvor.

Mit insgesamt 881 Mio. € wurde das Volumen des Vorjahreszeitraums um 67% überschritten. Das in heimische Start-ups investierte Rekordvolumen an

Risikokapital kommt aber nach wie vor fast ausschließlich rein männlich zusammengesetzten Gründungsteams zugute.

Kein Geld für Frauen

Bei 63 von 75 Finanzierungsrunden im ersten Halbjahr 2022 bestanden die Gründungsteams nur aus Männern – das entspricht 84%. Bei zwölf Finanzierungsrunden bestanden die Founding Teams aus männlichen und weiblichen Gründern

(16%). Für ein rein weiblich besetztes Führungsteam gab es im ersten Halbjahr 2022 kein Kapital, zeigt der Female Funding Index 1/2022 von Female Founders und der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY.

„Der Venture-Capital-Markt ist nach wie vor überwiegend ein ‚Boys Club‘. Mehr als neun von zehn investierten Euros gingen 2022 an rein männlich besetzte Gründungsteams“, sagt Florian Haas von EY Österreich. (rk)

Gewinne stiegen kräftig

Santander Consumer Bank legt um 30 Prozent zu.

WIEN. Die Santander Consumer Bank machte im ersten Halbjahr 2022 einen Gewinn nach Steuern von 28,3 Mio. €. Das ist um 38% mehr als im Vergleich zur Vorjahresperiode (20,5 Mio. €).

Die Hauptgründe dafür waren ein starkes Kreditgeschäft sowie im Vergleich zum Pandemiejahr 2021 eine geringere Risikovor-sorge. Das Kreditneugeschäft legte um 13% auf 1,174 Mrd. € zu

(Vorjahr 1,041 Mrd. €), der Kreditbestand ist um neun Prozent auf 2,852 Mrd. € angewachsen (Vorjahr 2,606 Mrd. €).

Santander Consumer Bank-CEO Olaf Peter Poenisch: „Im Barkreditsegment ist die Nachfrage im Vergleich zu den letzten beiden Pandemie-jahren wieder spürbar mehr geworden.“ Auch deutlich mehr Gebrauchtwagenkredite waren nachgefragt. (rk)



© Santander Consumer Bank

A.C.I.C.-WEBINAR

Winter is coming – ein Ausblick

WIEN. So wird der Winter: Energiekrise, Krieg, politische Fehler – unter diesen Prämissen wird Ludovic Subran, Chefökonom Allianz und Allianz Trade, die wirtschaftlichen und geopolitischen Nachrichten Revue passieren lassen, die Situation in der Ukraine und die Auswirkungen des Krieges bewerten und einen Ausblick auf 2023 geben. Das Online-Webinar von AU-Group und Allianz/Allianz Trade findet am 11. Oktober um 15.30 Uhr statt. Anmeldung unter: au-group.com/webinar-form-11-10/

FINANCIAL PLANNERS

20jähriges Jubiläum gefeiert

WIEN. Anlässlich des 20-jährigen Jubiläums lud der Vorstand des Verbandes Financial Planners zum Gala-Abend ins Parkhotel Schönbrunn. Unter den Gästen waren insbesondere zertifizierte Finanzplaner und -berater des Verbands. Sie sind für die führenden Banken und Finanzdienstleister des Landes tätig, darunter Erste Bank, Unicredit Group, Raiffeisen, Bankhaus Carl Spängler, Bank Gutmann, Kathrein Privatbank, Schelhammer Capital, Alpen Privatbank, Finum Private Finance und Liechtensteinische Landesbank Österreich. Zu den internationalen Ehrengästen zählten Emanuele Carluccio, Vorstandsvorsitzender von Efp Europe und Professor für Private Banking sowie Vermögensmanagement an der Universität Bocconi in Mailand, und Marta Gellova, stellv. Vorstandsvorsitzende Efp Europe.

STADTENTWICKLUNG

Neue Anlage für Nordbahnviertel

WIEN. In feierlichem Rahmen fand die Schlüsselübergabe an die neuen Bewohnerinnen und Bewohner des Buwog-Projekts „Bruno“ statt. Die Wohnhausanlage in der Bruno-Marek-Allee auf dem Nordbahnhofgelände in Wien Leopoldstadt besteht aus drei Baukörpern und umfasst insgesamt 181 frei finanzierte Mietwohnungen mit ein bis vier Zimmern von 35 m² bis 95 m².

Qualitativ hochwertig

Das Projekt „Bruno“ verdeutlichte einmal mehr die Kernkompetenzen der Buwog – die Errichtung von qualitativem Wohnraum, der optimal in ein übergeordnetes städteplanerisches Konzept eingebunden ist, meint Andreas Holler, der für das Development verantwortliche Geschäftsführer der Buwog Group. Mit allen Vorteilen einer zentrumsnahen Wohnlage mit ausgezeichneter Infrastruktur und exzellenter Verkehrsanbindung, dabei aber auch mit viel Grün und Natur vor der Haustür. (hk)



© Buwog/Eyecandy

Blick auf Bruno

Die einzelnen Wohnungen sind für alle Lebenssituationen konzipiert – Singles, Paare, Familien.

Kleinstregionen in Wien

willhaben und Exploreal analysierten Immo-Situation in Wiener Grätzln – von den Althangründen bis zum Wilhelminenberg.

WIEN. Mit mehr als 1,93 Mio. Einwohnern, rund einer Mio. Wohnungen sowie insgesamt 1.650 Neubauprojekten mit etwa 80.000 neuen Wohnungen in fünf Jahren bleibt die Lage am Wiener Immobilienmarkt laut Judith Kössner, Head of Immobilien bei willhaben, dynamisch. Deshalb habe man sich gemeinsam mit den Neubauprojekten von Exploreal die Grätzl-Situation in Wien angesehen und die Bausituation in 28 verschiedenen Wiener Grätzln mit aktuellen Zahlen aus dem Bereich Eigentumswohnungen angenähert.

Denn was für das Grätzl gilt, muss nicht zwingenderweise für den ganzen Bezirk gelten oder es erstreckt sich, wie der Gasometer – Landstraße und Simmering –, auf mehrere.

Wichtige Synergien

Auf Basis der Fertigstellungsquote (Wohneinheiten/1.000 Einwohner und Jahr) wachsen unter den analysierten Regionen die Grätzl Gasometer (3. u. 11. Bez.; 30), Oberlaa (11. Bez.; 12), Börseviertel (1. Bez.; 10,5), Nordbahnviertel (2. Bez.) und



© Art-Invest Real Estate

Stadtentwicklung Das Sonnwendviertel in Favoriten entsteht auf dem Areal des ehemaligen Frachtenbahnhofs und soll bis 2025 fertiggestellt sein.

Seestadt (22. Bez.) mit jeweils acht aktuell am stärksten. Die geringste Fertigstellungsquote weist mit 0,4 der Althangrund im 9. Bezirk auf.

Beim durchschnittlichen Angebotspreis pro m² müssen laut Erhebung Liebhaber der Grätzl Börseviertel mit 19.058 € derzeit am tiefsten in die Tasche greifen,

um eine Neubauwohnung zu erwerben. Günstiger wird es schon in Grinzing (19. Bez.; 12.868 €), am Spittelberg (7. Bez.; 12.277 €) und am Naschmarkt (6. Bez.; 10.677 €).

Preisliche Schlusslichter sind das Sonnwendviertel (10. Bez.; 4.141 €), die Seestadt (4.229 €) und Oberlaa (4.504 €). (hk)



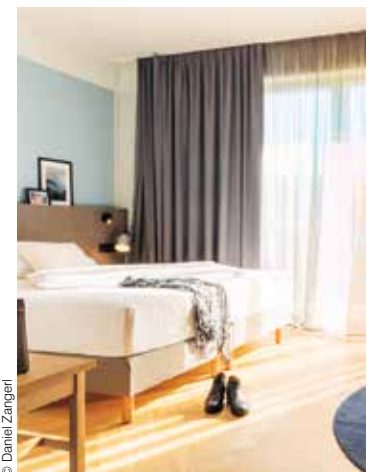
| first pitch goes digital

Neubaugebiet „Smart City“

Colliers bringt zweites harry's home nach Graz.

GRAZ. Colliers begleitete den Verkauf des baugenehmigten Projekts in der Waagner-Biro-Straße in Graz – die Haring Group und die Penta M22 Development GmbH erwarben das baugenehmigte Grundstück neben der Helmut-List-Halle – und konnte zudem die stark wachsende, lokale Hotelkette harry's home hotels & apartments als Betreiber gewinnen. Geplant

sind 140 hybride Hotelzimmer & Apartments, eine „Living Lobby“ und eine Retailfläche im Erdgeschoß. „Wir freuen uns, dass wir mit diesem Hotelkonzept den Immobilienmix in der Smart City Graz aufwerten und ergänzen konnten. Wir bringen lokales Know-how und Kompetenz in einen großartigen neuen Stadtteil“, so Daan Bakkenes, Head of Hotels, Colliers. (hk)



© Daniel Zangerl

AURIS Immo Solutions: 5 Jahre Pionierarbeit

Bereits bei der Gründung im Jahr 2017 waren die Visionen klar und deutlich: Nachhaltigkeit ohne Kompromisse, immer am neuesten Stand.



© Auris Immo Solutions GmbH

”

*Verbote
können die
Welt schwer-
lich retten,
Innovationen
und Mut
jedoch schon.*

**Harald Kopertz und
Christian Schön**
Geschäftsführung
AURIS Immo Solutions

“

WIEN. Der „Nachhaltige Immobilienfonds Österreich“ und der „Sozialimmobilien Fonds Österreich“ bieten neue Wege, um die Herausforderungen der Ressourcenknappheit und Energieversorgung innovativ und langfristig zu lösen.

Diese nachhaltigen Ziele und Bestrebungen von Immo Solutions basieren auf einem starkem Fundament. Sämtliche Maßnahmen sind energiekostensparend, ressourcenschonend und Wasserverbrauch optimierend. Innovationskraft und der vollständige Verzicht auf Energieträger mit fossilen Brennstoffen galt seit der Gründung als selbstverständlich. Der Motivationsmotor ist, eine ökologische und soziale Entwicklung nachhaltig für die Gegenwart und zukünftige Generationen zu fördern. „Fernwärme gilt zurzeit noch als klimaaktiv, obwohl ca. 65 Prozent aus Gas generiert werden. Wir versuchten, Fernwärme zu vermeiden, was jedoch aufgrund der vorhandenen Strukturen nicht

immer möglich war“, so Christian Schön, geschäftsführender Gesellschafter.

Alternative Energiesysteme bzw. Ressourcenschonung verursachen weniger CO₂-Emissionen, verringern die Energiekosten, sind ökologisch und wirtschaftlich nachhaltig.

Immo Solutions geht seinen einzigartigen Weg

Innovationen wie Geothermie, Wasser-Wasser-Wärmepumpe, Grauwassernutzungsanlage, Luftwärmepumpe und Solarthermie werden bereits in zahlreichen Objekten umgesetzt.

Die Technologie der Grauwassernutzung in Immobilien ist bis dato zudem einzigartig. Diese Innovation griff Immo Solutions als Erster auf und installierte diese im Rahmen eines Pilotprojekts erfolgreich in der Pogrelzstraße, 81, Wien. Mit Grauwasser-Recycling kann Wärme und Wasser aus dem häuslichem Grauwasser (Bad, Dusche, Waschmaschine) zurückgewonnen werden, ist

wassersparend und ein Vorzeigemodell für Kreislaufwirtschaft.

Fünf Jahre gelebte Nachhaltigkeit

Somit konnten nach nur knapp fünf Jahren seit der Gründung zahlreiche nachhaltige Ziele erreicht werden, wie z.B. klimaaktiv-Zertifizierung für alle Objekte sowie die Zertifizierung mit dem Österreichischen Umweltzeichen UZ 49 für beide Spezialfonds. Doch bei Immo Solutions gibt es keinen Stillstand: Neue, innovative Lösungen werden ausgebaut und implementiert sowie bereits eingesetzte weiterentwickelt. Wie z.B. die Grauwassernutzung, die auch bereits für die Toiletten-spülung und Gartenbewässerung eingesetzt wird und damit massiv den Wasserverbrauch in den Immobilien reduzieren kann.

Harald Kopertz und Christian Schön, die Geschäftsführung von AURIS Immo Solutions, weiß: „Verbote können die Welt schwerlich retten, Innovationen und Mut jedoch schon.“

Vision wird real

Die Projekte in Wien

In der *Jadengasse 18*, Wien, wurde ein innovatives Heiz- und Kühlsystem mit Tiefensonden und Erdwärme installiert. In der *Bonsaigasse 4*, Wien, wurde in Kooperation mit ASCR eine innovative Kühlmethode entwickelt, die über das bestehende Fußboden-Heizungssystem die Raumtemperatur senkt und gegenüber herkömmlichen Klimaanlageanlagen über 30 Prozent CO₂ einspart. In der *Braunspergengasse 4*, Wien, wurden die Ziegelfertigwände aus recycelten Baustoffen errichtet. Bei der *Grasberggasse 9-11*, Wien, reduziert die Lärmschutzwand nicht nur die Lärmbelastung, sondern produziert auch Strom für den eigenen Hausverbrauch.



Mehr Informationen
www.immo-solutions.at



Versammelte Immo-Elite: Die Ausgezeichneten 2022, die Verbandsjury und die Sponsoren des Cäsar-Immobilienpreises.

band von Immobilienfachleuten und Immobiliensachverständigen), Salon Real, immQu und dem Fachverband der Immobilien- und Vermögenstreuhänder der WKO übernommen.

Cäsaren des Jahres 2022

Folgende Persönlichkeiten dürfen sich nun als die Branchenbesten in ihrer Kategorie bezeichnen: Heinz Fletzberger, Vorstand Süba AG (Bauträger), Susanne Bock, Bereichsleiterin Immobilienverwaltung Alpenland Gemeinnützige Bau-, Wohn- und Siedlungsgenossenschaft reg. Gen.m.b.H. (Immobilienverwalterin), Walter Mitterstöger, Partner Dr. Funk Immobilien GmbH & Co KG (Makler), Alexander Bosak, Geschäftsführender Gesellschafter Exporeal GmbH (Immobiliendienstleister), Irene Rief-Hauser, Geschäftsführerin Feine Immobilien Irene Rief-Hauser (Small Diamond), Sebastian G. Nitsch, CEO 6B47 Real Estate Investors AG (Immobilienmanager) und Andrea Dissauer, Geschäftsführerin EHL Immobilien Management GmbH (Real Estate Expert).

Für sein Lebenswerk wurde Alfred Beck, Aufsichtsratsvorsitzender und Gründungsgesellschafter S+B Gruppe AG, ausgezeichnet. (hk)

Immo-Lorbeeren

Zum 16. Mal wurde der Immobilienpreis Cäsar an die erfolgreichsten Persönlichkeiten der Branche verliehen.

WIEN. Seit dem Jahr 2006 werden herausragende Leistungen in der Immobilienwirtschaft mit dem Immobilienaward Cäsar ausgezeichnet. Rund 300 namhafte Mitglieder der Immobilienbranche fanden sich dazu im luxuriösen Ambiente im Schlosstheater Schönbrunn ein, um die Branchenbesten zu feiern. Ausgezeichnet wurden die erfolgreichsten Persönlichkeiten

der Immobilienwirtschaft in acht unterschiedlichen Kategorien – heuer wurde darüber hinaus zum ersten Mal der Titel „Real Estate Expert des Jahres“ vergeben (siehe Story unten).

In diesem Jahr wurden insgesamt 233 Bewerbungen eingereicht und daraus 21 Finalistinnen und Finalisten ausgewählt, die in den Jahren 2021 und 2022 überzeugen konnten. Deren Aus-

wahl, aber auch die inhaltliche Leitung des Cäsar wurde von den Interessensvertretungen FI-ABCI (Fédération Internationale des Administrateurs de Biens Conseils et Agent Immobiliers, der internationale Dachverband der Immobilienwirtschaft), ÖVI (Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft), RICS (Royal Institution of Chartered Surveyors, britischer Berufsver-

„Expertin des Jahres“

Auszeichnung für Andrea Dissauer, EHL.

WIEN. Andrea Dissauer, Geschäftsführerin der EHL Immobilien Management GmbH, wurde mit einer der wichtigsten Auszeichnungen der österreichischen Immobilienwirtschaft geehrt: Bei der diesjährigen Verleihung des Immobilienawards „Cäsar“ setzte sich Dissauer erfolgreich gegen namhafte Branchenkollegen durch und wurde zur „Immobilienexpertin des

Jahres“ in der Kategorie „Real Estate Expert“ gekürt.

Die Auszeichnung sei nicht nur eine große Ehre, sie sei eine Würdigung des ganzen EHL-Teams, so Dissauer: „Insofern ist der Cäsar auch ein Ehrenpreis für das ganze Unternehmen.“ Die frischgebackene „Real Estate Expertin“ ist bereits die zwölfte Cäsar-Preisträgerin der EHL Immobilien Gruppe. (hk)



Der Experten-Cäsar ging an Andrea Dissauer, GF EHL Immobilien Management.

m health economy



Ärzteausbildung Nach langen Debatten ist Facharzt für Allgemeinmedizin fix **72**

Fortbildung Digitale Angebote sollen Ausbildung im Spital verbessern **73**

Krisendebatten Experten diskutierten über Krisen in Bad Hofgastein **76**

© APA/Bubu Dujmic



© APA/RGE Franz/Sue/Maurel&Partner



© Daniel Shaked

Neue Leiterin für Forschung

Elvira Welzig

Künftige Ludwig Boltzmann-Institute werden mit Blick auf innovative Forschung im Bereich Medizin und Gesundheitswissenschaften gegründet. Elvira Welzig wurde nun als neue Geschäftsführerin vorgestellt. Ab Oktober wird sie gemeinsam mit Marisa Radatz die Forschungseinrichtung leiten.

Steirer bauen für 260 Mio. ein neues Krankenhaus

Die Spitäler Schladming, Bad Aussee und Rottenmann werden zusammengelegt. Der Neubau ist umstritten. **72**



© APA/APF/Sebastian Bozon

Personalengpässe Ärztekammer diskutierte über Reformen für den Spitalsbereich. **73**



© Canva

Blackout Österreichs Spitäler rüsten sich für großflächige Stromausfälle. **74**

AUSBILDUNG

Neuer Facharzt
ist jetzt fix

WIEN. Die lange erwartete Einigung auf die Einführung eines Facharztes für Allgemein- und Familienmedizin ist nun gelungen. Gesundheitsministerium, Bundesländer, Sozialversicherung und Ärztekammer haben sich einstimmig auf einen entsprechenden Modus verständigt. Die Ausbildung wird künftig im Anschluss an das Medizinstudium fünf Jahre dauern, davon zwei Jahre in einer Lehrpraxis, teilte das Ministerium mit.

Mehr Praxisausbildung

Künftig wird die Ausbildung bis 2030 in mehreren Schritten auf fünf Jahre verlängert. Die zwei zusätzlichen Jahre werden als Lehrpraxis und überwiegend im niedergelassenen Bereich absolviert. Auch in der dreijährigen Grundausbildung gibt es einige Änderungen, die aber in der Aussendung des Gesundheitsressorts nicht näher spezifiziert wurden. Das Ziel ist, damit den Hausarzt attraktiver zu machen und damit Personalengpässe verhindern zu können. (rüm)



© APA/Helmut Fohringer

Ärztemangel

Ärztekammerpräsident Johannes Steinhart will Lücken in den kommenden Jahren schließen.

Mega-Projekt startet

260 Mio. Euro will das Land Steiermark für neues Zentralspital in der Obersteiermark ausgeben. Es gibt aber Kritik am Projekt.



© APA/ARGE Franz & Sue/Maurer & Partner

Spitäler Schladming, Bad Aussee und Rottenmann sollen zu neuem Großspital (Planungsbild) zusammengelegt werden.

•• Von Martin Rümmele

GRAZ/LIEZEN. Das Land Steiermark und die Krankenanstalten-gesellschaft (Kages) haben am Montag in Stainach das Siegerprojekt zum Bau des Leitspitals für den obersteirischen Bezirk Liezen präsentiert: Aus zwölf Einreichungen, darunter einige aus dem Ausland, war der gemeinsame Generalplan der ZT-Büros Franz und Sue bzw. Maurer und Partner einstimmig von der Jury ausgewählt worden. Das Vorhaben sieht drei verschieden große Baukörper mit viel Holzbauweise in zwei sowie drei Geschoßen vor.

Gesundheitslandesrätin Juliane Bogner-Strauß (ÖVP) sprach von einer Magie des ersten Blickes, sie habe sich auf Anhieb in das Projekt verliebt. Ihre für Soziales zuständige Kollegin Doris Kampus (SPÖ) erklärte, dass es nun darum gehe, dass die Bevölkerung gut informiert werde. Zu diesem Zweck gibt es neben Infoveranstaltungen auch eine

Art Info-Box im über Stainach thronenden Schloss Trautenfels. Zuletzt gab es viel Kritik aus der Bevölkerung, weil drei kleinere Spitäler dem Großprojekt weichen müssen. Kages-Vorstand Ernst Fartek sagte, es werde einen viel größeren Ambulanzbereich und Beobachtungsbereiche als sonst üblich geben, mit möglichst kurzen Wegen im Haus. Der Baubeginn solle wie geplant Ende 2024 sein. Das

”

Es wird viel größere Ambulanzbereiche und Beobachtungsbereiche als sonst üblich geben.

Ernst Fartek
Kages-Vorstand

“

Budget werde etwas über 260 Mio. € betragen, auf einer Preisbasis von vor zwei Jahren. Eine genaue Summe sei sehr schwer zu definieren. Laut Fartek würde man vornehmlich Rohstoffe und Produkte aus der Region beim Bau verwenden.

Rund 1.000 Beschäftigte

Robert Schütz, Geschäftsführer des Diakonissenkrankenhauses der evangelischen Diakonie, die gemeinsam mit der KAGES das Leitspital betreiben wird: „Das wird ein Modell für die gesamte Region.“ Schütz geht von 700 Vollzeitäquivalenten bei den Beschäftigten im Spital aus, an Köpfen würden es wahrscheinlich rund 1.000. Das Spital soll Ende 2027, Anfang 2028 in Betrieb gehen. Parallel kümmere man sich um die Nachnutzung der bestehenden Spitäler im Bezirk: Schladming, Bad Aussee und Rottenmann, sagte der Geschäftsführer des Gesundheitsfonds Steiermark, Michael Koren.



© APA/AFP/Schaalen Bozon

Um die Arbeit im Spital zu attraktivieren und das Personal zu entlasten, fordern Experten bessere Rahmenbedingungen.

Spital der Zukunft

Wie viel Personal braucht es? Fünf Experten stellten ihre Forderungen für eine funktionierende Versorgung vor.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Die Österreichische Ärztekammer (ÖÄK) veranstaltete eine Enquete zum Thema Personalnot in den Krankenhäusern und lud Experten ein, über Verbesserungsvorschläge zu diskutieren. Der Grundkonsens: Die Arbeitsbedingungen für Ärzte sowie in der Pflege sind derzeit, befeuert durch die

Pandemie und andere aktuelle Krisen, mehr schlecht als recht. Man brauche dringend verbesserte Rahmenbedingungen und müsse demnach bei Ausbildung, Finanzierung sowie der Attraktivität des Berufs ansetzen.

Wertewandel bei Jungen

Um junge Mediziner für den Beruf zu begeistern, braucht es laut Markus Müller, Rektor

der Medizinischen Universität Wien, vor allem flexiblere und familienfreundlichere Arbeitsmodelle. Das unterstreicht auch Harald Mayer, Bundeskurienobmann des angestellten Bereichs der ÖÄK, in seinem Zehn-Punkte-Plan „gegen den drohenden Ärztemangel“. Berufseinsteiger wollen laut Mayer einfach nicht mehr 80 Stunden pro Woche im Krankenhaus oder in einer Pra-

xis arbeiten – „die jungen Kollegen und Kolleginnen haben zum Glück andere Prioritäten“, sagt Mayer. Daten aus den Privatkliniken bestätigen diese Aussagen. Werner Fischl, Geschäftsführer der Premiamed Privatkliniken, sieht ganz klar eine Tendenz zu Teilzeit und betont die Wichtigkeit, sich mit dem Unternehmen identifizieren zu können – dadurch steige die Zufriedenheit mit dem Job.

Verstärkt investieren

Für Johannes Steinhart, Präsident der ÖÄK, steht fest, dass Einsparungen im Gesundheitssystem aufhören müssen. Man müsse darüber nachdenken, ob ein Spital kostendeckend überhaupt führbar sei. „Ich werde mich immer dafür einsetzen: Wir müssen investieren. Es ist unlogisch, nicht in das Gesundheitssystem zu investieren. In Krisenzeiten geht es den Leuten auch gesundheitlich schlecht. Mit Investitionen im Gesundheitsbereich können viele Folgekosten vermieden werden. Wir dürfen aber auch nicht vergessen: Wir treten für Menschen ein, nicht nur für ökonomische Fragen“, betont Steinhart. Er setzt sich außerdem für eine verstärkte Zusammenarbeit und eine bundesweite Planung ein.

E-Learning für Ärzte

Neue Online-Plattform ermöglicht Austausch.

WIEN. Zu wenig „fachliches Reflektieren“ und fehlende Möglichkeiten, das eigene Wissen zu erweitern – damit sich Ärzte trotz viel Arbeit austauschen und fachlich weiterbilden können, wurde die Plattform „Learning Hospital“ entwickelt. Umgesetzt wurde die Idee zu Learning Hospital von der Agentur Ideas Clinic gemeinsam mit dem Klinikum Klagenfurt und

der Österreichischen Gesellschaft zur Förderung der medizinischen Fort- und Weiterbildung von Ärzten.

Die Fortbildungsplattform vernetzt Ärzte lokal, regional und global und kann von ihnen selbst bespielt werden. Der Wissenstransfer steht im Vordergrund, doch auch Veranstaltungen können digital organisiert werden. (kagr)



© Screenshots/learninghospital.com

„Learning Hospital“ hilft Ärzten, sich auszutauschen und weiterzubilden.



Notfallplan

Experten empfehlen, sich als Krankenhaus im Falle eines Blackouts auf 14 Tage Notversorgung einzustellen und dahingehend vorzusorgen.

Blackout: So sind Spitäler vorbereitet

An der FH Burgenland wurde untersucht, wie sich ein Blackout auf den Krankenhausbetrieb auswirkt.

••• Von Katrin Grabner

PINKAFELD/WIEN. Flächendeckende Stromausfälle werden laut Experten immer wahrscheinlicher. Für die Gesundheitsversorgung stellen sie eine besondere Herausforderung dar. An der FH Burgenland wurde nun im Rahmen einer Masterarbeit untersucht, wie krisenfest die heimischen Krankenhäuser sind und was dort ohne Strom passieren würde.

Laut den befragten Experten und Expertinnen aus Technik und aus unterschiedlichen Krankenanstalten sei das Bewusstsein für eine mögliche Blackout-Gefahr in den Institutionen angekommen. „Es herrscht Konsens darüber, dass jedes Krankenhaus einen Krisenplan braucht. In der Umsetzung sind die Einrichtungen jedoch unterschiedlich weit“, meint Florian Frühwirth, Absolvent des Masterstudiengangs „Gesundheits-

management und Integrierte Versorgung“ der FH Burgenland. Das Allgemeine Krankenhaus in Wien (AKH) mache schon viel richtig, indem es einmal im Jahr den Ernstfall mit seinen Mitarbeitenden durchspiele.

Wichtige Notfallmaßnahmen Damit zumindest die ersten paar Stunden und/oder Tage gut überstanden werden, ist es in Österreich gesetzlich verankert, dass es in jedem Krankenhaus Dieselaggregate mit einem gewissen Treibstoffvorrat geben muss. Dabei ist es laut Experten wichtig, festzustellen, wie lange die Notstromaggregate laufen könnten. Ebenfalls ausschlaggebend im Ernstfall ist eine funktionierende Kommunikation mit örtlichen Krisenstäben, Blaulichtorganisationen, benachbarten Krankenhäusern und dem Katastrophenschutz. Hier seien die Anstalten bereits durch ein Funk-Netz – das so-

genannte Tetra-Netz – gut gerüstet. Um die Unplanbarkeit eines Blackouts zu „umgehen“, sollte im Zuge der Vorbereitungen eine verantwortliche Person inklusive Stellvertretung für die Gesamtkoordination gewählt werden. Wichtig sei es außerdem, einen Personaleinsatzplan für den Notfall zu erstellen.

Krisenplan erwünscht

Grundsätzlich würden Krankenanstalten bei einem Blackout auf einen abgeschwächten Betrieb umstellen. Das sei unter „optimalsten Zuständen“ eine bis zwei Wochen durchführbar. Im Krankenhaus Feldkirch investiere man seit 2016 Geld und Zeit für Maßnahmen, um im Falle eines Blackouts eine neuntägige Notfallversorgung garantieren zu können.

Blackout-Experte Herbert Saurugg plädiert dafür, sich als Krankenhaus auf eine zweiwöchige Notfallversorgung einzustellen. Denn im Falle eines flächendeckenden Stromausfalls müssten Spitäler höchstwahrscheinlich zunehmend auch die Aufgaben von Pflegeheimen und niedergelassenen Ärzten übernehmen.



© APA/DPA-Zentralbild/Bodo Schackow

Im Blackout-Fall werden Versorgungsbereiche zurückgefahren.

Wir sind das *#TeamSanofi*



Wir sind ein modernes, innovatives Gesundheitsunternehmen, das sich weltweit zum Ziel gesetzt hat, die Wunder der Wissenschaft zu erforschen, um das Leben der Menschen zu verbessern. Rund um den Globus arbeiten 100.000 Mitarbeiter:innen unermüdlich daran, Außergewöhnliches zu leisten und die medizinische Praxis durch revolutionäre wissenschaftliche Entdeckungen zu verändern. Denn wir wollen das Unmögliche für die Patient:innen möglich machen! Unser Erfolg basiert dabei auf unserer Teamarbeit – die Mitarbeiter:innen stehen bei uns im Vordergrund. Wir fördern neue Ideen und bieten Raum für flexibles Arbeiten.

Leben und Arbeiten bei Sanofi

Wir sind ein Team. Vertrauen und die Entfaltungsmöglichkeit individueller Kompetenzen sind uns wichtig:

- Karriereperspektiven zur Förderung von Talenten, Mentoringprogramm und Buddy System.
- Wir bieten echte Flexibilität bei der Arbeit: Zwischen 6 Uhr und 22 Uhr können wir überall arbeiten – ob von zu Hause oder in unserem modernen Büro im MyHive Tower mit Blick über Wien.
- Wir haben attraktive Benefits, umfangreiche Sozialleistungen und legen großen Wert auf die Vereinbarkeit von Beruf & Familie: z.B. 14-wöchige bezahlten Familienzeit.

Sie möchten auch Teil des #TeamSanofi werden?
Wir freuen uns auf Sie!
Telefon: +43 1 801 85 0
Email: hr.austria@sanofi.com

Aktuelle Informationen über Jobchancen:



sanofi

PANDEMIE

WHO macht Corona-Hoffnung

GENÈVE. Die Coronapandemie nähert sich nach Einschätzung der Weltgesundheitsorganisation WHO ihrem Ende. Die Welt sei noch nie in einer besseren Position gewesen, die Pandemie überstanden zu haben, sagte WHO-Chef Tedros Adhanom Ghebreyesus. „Wir haben es noch nicht geschafft. Aber das Ende ist in Sicht.“ Vorerst aber müssten die Länder noch an ihren Bemühungen im Kampf gegen das Coronavirus festhalten.

Weniger Todesfälle

In der vergangenen Woche starben nach Angaben der UN-Behörde so wenige Menschen an dem Erreger wie seit März 2020 nicht mehr. Die WHO erwarte auch in Zukunft Erkrankungswellen, sagte Maria Kerkhove, technische Leiterin des Covid-19-Programms; aber die Welt habe mit Impfstoffen und antiviralen Medikamenten machtvolle Instrumente dagegen in der Hand. (red)



© APA/AFP/Angela Weiss

WHO-Ausblick

Die Weltgesundheitsorganisation sieht ein Ende der Pandemie naherrücken.

Globale Antworten

Die Dauerkrise aus Corona, Klima, Krieg sowie gesundheitliche Folgen waren Thema beim European Health Forum Gastein.



© Rümmele

Diskutierten über Gesundheit: Sprecherin Blumencron, EHFG-Präsident Auer, Expertin Kickbusch und Minister Rauch (v.l.).

•• Von Martin Rümmele

BAD HOFGASTEIN. Bis Donnerstag kamen diese Woche in Salzburg Experten aus Politik, Wissenschaft und von Gesundheitsorganisationen zum bereits 25. Mal zum European Health Forum Gastein (EHFG) zusammen. Thema der Konferenz waren die Dauerkrise aus Pandemie, Klima und Krieg sowie deren gesundheitliche Folgen.

Die Menschheit befinde sich in einer Dauerkrise aus Pandemien, Klimawandel und Kriegen – „das ist unsere neue Normalität“, sagte der Europa-Direktor der Weltgesundheitsorganisation WHO, Hans Kluge, am Dienstag. Dies erfordere neue Antworten. „Wir müssen dringend unsere Gesundheitssysteme stärken“, forderte er. „Globale Krisen brauchen globale Antworten“, schlussfolgerte So-

„

Wenn wir mit Schie-len auf billiges Gas die Solidarität opfern, werden wir am Ende alles verlieren.

Johannes Rauch
Gesundheits-
minister

“

zial- und Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne): „Wir haben aber in Österreich viel zu sehr den Blick nach innen gerichtet und waren zu sehr auf innenpolitische Themen fokussiert. Wir können die Krisen nicht allein lösen. Der Schlüssel liegt in der internationalen Zu-

sammenarbeit.“ Rauch lobt in diesem Zusammenhang explizit EHFG-Präsident Clemens Martin Auer, der als Ministeriumsverantwortlicher „in der Impfstoffbeschaffung Unglaubliches geleistet hat“. Auer war einst von Ex-Kanzler Sebastian Kurz dafür kritisiert worden, weil es zu wenige mRNA-Impfstoffe gab.

Teuerung als Gefahr

Rauch nannte auch die Teuerung als Treiber für gesundheitliche Krisen: „Wir haben eine außergewöhnliche Situation aufgrund der multiplen Krisenlagen. Wir sollten aber auch vermitteln, dass wir in der Lage sind, diese Krisen zu lösen. Wenn es nicht gelingt, europäische Solidarität über das nächste halbe Jahr zu retten und wenn wir mit Schie-len auf billiges Gas die Solidarität opfern, werden wir am Ende alles verlieren.“

m destination

Nachhaltig reisen *Start-up Faircations: Urlaub wie ein Einkauf im Biomarkt* 79

Schick essen *Das Schick Restaurant verwöhnt mit neuer Speisekarte* 80



Grün fliegen *Air France/KLM-Manager Guido Hackl bei der ABTA-Jahrestagung* 83

© ABTA



© Verkehrsbüro



© Wilo

Walter Veit

Österr. Hoteliervereinigung

Österreich habe einmal den Fehler gemacht, den Tourismus ohne viel Nachdenken herunterzufahren: „Den darf man jetzt nicht wiederholen“, fordert ÖHV-Präsident Walter Veit endlich eine Reaktion auf den gefährlichen Anstieg der Energiekosten seit über einem halben Jahr.

Exotische Destinationen liegen voll im Trend

Internationale Reise-Websites liefern jetzt schon Einblicke in die Wunschreiseziele der kommenden Wintersaison. 78



© Panthermedia.net/Dsterk

Trendanalyse Die Wintersaison soll den Erfolg des Sommers prolongieren. 80



© Roman Zach-Kiesling

Rax-Bergbahn Bis 13. November geht es noch im Pendeltakt auf den Berg. 82

© APA/AFP/Lehtikova/Irene Stachon

**Frostig**

Mit Lappland belegt das „ultimate Winter-Wunderland“ – zumindest auf trip.de – Platz eins der Urlaubszielliste.

Top-Inspirationen für den Winter

Winter-Trips nach Lappland, Goa oder Dubai – das sind die heißesten Urlaubsziele für die kalte Jahreszeit.

••• Von Alexander Haide

LONDON/SHANGHAI/BERLIN/HANNOVER. Internationale Reise-Websites blicken schon jetzt in die Kristallkugel und liefern Ideen für die Wintersaison. Ein Spoiler: Die meisten angesagten Destinationen sind Fernreiseziele. Doch es befindet sich auch so mancher Geheimtipp unten den gelisteten „Places to be“.

Zu beachten ist dabei, dass die Betreiber der Internetseiten an Buchungen verdienen und dies bei ihren Rankings vermutlich geschäftsfreundlich berücksichtigen.

Die britische Website cntraveller.com hat die Malediven an den Beginn ihres Listings gesetzt. Die Inselwelt ist der perfekte Rückzugsraum und auch familienfreundlich. Vor allem für den März wird Zypern empfohlen, wenn bereits T-Shirt-Wetter herrscht und sich kaum Touristen auf der Insel befinden.

Dubai, Bali und die Seychellen sind die Klassiker, spannende Ideen sind die Halbinsel Yucatán in Mexiko und die marokkanische Ex-Hippie-Stadt Taghazout.

Interessante Alternativen

Auch wenn weather2travel mit Reisebuchungen sein Geld verdient, liegen einige der Reisetipps für den Winter überhaupt nicht auf der Hand – und sind so umso spannender. Mit Goa taucht das ehemals verklärte Hippie-Paradies in Südindien auf die Reise-Agenda zurück, ab Dezember werden auch Reisen nach Gambia und in den Oman empfohlen. Mit St. Lucia ist ein Karibik-Eiland mit im Listing, auf dem sich Sonnenhungrige auf bis zu 30 Grad und viel Sonne freuen können.

Off-Mainstream

Vollkommen überraschend kommen einige der Anregungen der

Booking-Page trip.com daher. Mit Lappland belegt das „ultimate Winter-Wunderland“ Platz eins der Liste. Auf eher kälteunempfindliche Menschen warten in Finnland viel garantierter Schnee, Rentier-Schlittenfahrten und verzaubernde Nordlichter.

Keine Touristenmassen und günstigere Tarife bringt Venedig in der Off-Saison in das Ranking. Das Schnee-Festival in Sapporo auf der japanischen Insel Hokkaido – inklusive exquisitem Seafood – ist eine erfrischende Idee für einen Asien-Trip.

Reisetrends 2023

Die Website tourlane.de fragte mehr als 1.000 User in einer gemeinsamen Umfrage mit YouGov nach den beliebtesten Reisezielen der Deutschen für das kommende Jahr. Innerhalb der EU bevorzugen 31% das eigene Land als Urlaubsort, Frankreich und Italien folgen auf den Plätzen.

Österreich taucht in den Top Ten – zumindest bei dieser Umfrage – nicht auf. Dafür findet sich mit Botswana ein Exote auf der internationalen Reisewunschliste, Costa Rica und die Dominikanische Republik folgen. Wunsch und Wirklichkeit klaffen auch bei der Urlaubsplanung manchmal auseinander ...

TUI bleibt voll im Mainstream

Der deutsche Reiseanbieter TUI bleibt bei den Empfehlungen für einen perfekten Urlaub im Winter im internationalen Trend: Mit den Malediven an der Spitze gibt es keine Überraschung. Dass es Mexiko vor Ägypten geschafft hat, ist ein Novum. Auf Platz elf listet tui.at mit der portugiesischen Insel Madeira eine eher ausgefallene Destination – noch vor den Seychellen.



Der Klassiker: Sonne, Sand, Meer.

© APA/AFP/Pascal Pochard-Casabianca

Nachhaltig reisen mit Faircations

60 Prozent der Menschen würden gerne ökologisch verträglich reisen. Ein Münchner Start-up macht's möglich.



© Faircations (2)

... Von Alexander Haide

MÜNCHEN. Mit ihrem Start-up für nachhaltiges Reisen, Faircations, hat Sonja Karl sogar beim Nachrichtensender CNN für Neugier gesorgt und man widmete ihr großzügig Sendezeit. Ihr Konzept: Reisen sollten wie der Einkauf aus dem Biomarkt funktionieren.

Seit Februar online

Die deutsche Reiseanalyse fand im Rahmen einer Studie heraus, dass etwa 60% der Urlauber nachhaltig reisen wollen, es aber de facto nur sechs Prozent auch tun. Die Ex-Thomas Cook-Mitarbeiterin Sonja Karl fragte sich – so welt.de – am Beginn: „Warum ist es beim Thema Reisen immer noch so schwierig? Jede Branche nimmt das Thema Nachhaltigkeit irgendwie in Angriff. Nur meine nicht.“ Also nahm die heute 41-Jährige die Dinge selbst in die Hand und gründete mit Part-

ner Stefan Seibel das Reisebüro Faircations mit Sitz in München. Neben ökologischer Nachhaltigkeit legt sie auch auf Fairness den Tourismusmitarbeitern gegenüber großen Wert.

Experten beraten

Flüge werden CO₂-kompensiert, es werden beinahe ausschließlich nachhaltig zertifizierte Ho-



Faircations-Gründerin Sonja Karl.

tels bei der Suche angegeben, und ein Prozent des Reisepreises wird gespendet. Über alle Aktivitäten wacht ein dreiköpfiges Nachhaltigkeitsboard, bestehend aus der Tourismuswissenschaftlerin Dagmar Lund-Durlacher vom Wiener Institut für Tourism Sustainability, Christian Baumgartner, Professor an der Fachhochschule Graubünden, und Andreas Koch, Biologe und Experte für nachhaltigen Tourismus.

Konkrete Projekte

Gespendet wird etwa an das Projekt „Viva Con Agua“, das möglichst vielen Menschen Zugang zu Trinkwasser ermöglichen möchte oder die „La Tigra Rainforestschoole“ in Costa Rica, die das Ziel hat, den Regenwald und den Lebensraum zu erhalten und die lokale Bevölkerung zu stärken. In Kambodscha wird die Ausbildung Jugendlicher in der Gastronomie gefördert.

Sozial

Ein Prozent des Umsatzes jeder Reise wird für Projekte gespendet, die ökologisch, sozial oder ökonomisch relevant sind. Bild: „Dragonfly Cambodia“, ein Projekt, das Kinder und Jugendliche in Kambodscha fördert.

WÜRFEL GEFALLEN

Tourismuspreis NÖ 2022

ST. PÖLTEN. Die Frist für Einreichungen ist abgelaufen, nun heißt es warten: Die neu konzipierten Tourismuspreise Niederösterreich werden am 28. November bei einem Event gekürt.

RUNDES JUBILÄUM

In Schönbrunn wird gefeiert

WIEN. 30 Jahre ist es bereits wieder her, dass die Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H. – heute Schönbrunn Group – mit der Erhaltung und Revitalisierung der anvertrauten Kulturgüter sowie der Gestaltung neuer Kulturvermittlungsformate und Entwicklung neuer Geschäftsfelder betraut wurde.



© AP/BAK/Dragan Tatic

ERHOLUNG

Reisen auf Vor-Pandemie-Niveau

WIEN. Jetzt bestätigt auch die Statistik Austria: Die Zahl der Urlaubsreisen ist im ersten Halbjahr 2022 wieder auf dem Niveau vor der Coronapandemie angelangt. Die Reisen (ab einer Übernachtung) stiegen auf 9,77 Mio. in den ersten sechs Monaten des Jahres.

Hunger auf Urlaub

Auf eine erfolgreiche Sommersaison soll ein starker Winter folgen – darauf lässt eine aktuelle Trend-Analyse von Ruefa schließen.

••• Von Alexander Haide

WIEN. „Die Sommersaison 2022 war für uns aus touristischer Sicht bislang durchaus erfolgreich“, fasst Helga Freund, Geschäftsführerin Ruefa, beim Trend Talk zusammen. Das Geschäft hat sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt und nähert sich dem Niveau des Jahres 2019 an – auch wenn beinahe noch zwei Restmonate bis zum Ende der touristischen Sommersaison verbleiben.

Griechenland Nummer eins

Freund zieht aber keine gänzlich erfreuliche Bilanz: „Ganz ungetrübt waren die letzten Monate aber nicht. Wir hatten mit Teuerungen, Flugchaos an neuralgischen Airports und natürlich auch mit den weiterhin hohen Coronainfektionszahlen einige Spielverderber dabei.“ Charterflüge waren von dem Flug-Chaos wenig bis gar nicht betroffen.

Im Ruefa-Ranking lagen auch in diesem Jahr Griechenland (24,7%) und Spanien (10,3%) wieder ganz vorne. Shootingstars der Sommersaison 2022 waren die Türkei (7,2%) und Ägypten (5,3%), was vor allem auf ein be-



Malediven

Ganz hoch im Kurs stehen die Insel-Destinationen wie Fonimagoodhoo Island auf den Malediven oder Destinationen wie die Seychellen und Mauritius.

sonders attraktives Preis-Leistungsverhältnis zurückzuführen ist, so die Ruefa-Geschäftsführerin.

Sehr gute Vorzeichen

Bemerkenswert: Eine Studie, durchgeführt zu Jahresbeginn unter 4.000 Ruefa-Kunden, ergab, dass die Österreicher länger verreisen wollen und dabei bereit sind, mehr zu bezahlen. Im Schnitt wurden pro Buchung 1.280 € ausgegeben.

Obwohl das Wintergeschäft aufgrund diverser Unsicherheiten nur langsam anläuft, gibt es Grund zur Hoffnung, denn der Trend geht zu absoluter Kurzfristigkeit und zur Spontanbuchung. Zu erwarten ist, dass Destinationen wie die Malediven, Mauritius und die Seychellen sowie Afrika – und zwar von Marokko, über Ägypten nach Kenia und Tansania/Sansibar bis nach Südafrika und Namibia – sehr stark nachgefragt werden.

„Andererseits sind die Buchungen für Asien gesamt, allen voran natürlich Thailand, noch etwas zurückhaltend, aber durchaus schon wieder im positiven Trend“, relativiert Freund, die allerdings auch einen anderen Boom ortet: „Immer beliebter werden auch Longstay-Produkte. Vor allem ungebundene Best Ager und zunehmend auch ortsunabhängige Digitalarbeitende entfliehen in diesem Winter der Kälte.“



© Schick Hotels

Des Qualitätsstandards wegen nutzt der Küchenchef regionale Lieferanten.

Herbstlicher Genuss

Das Schick: Gourmet-Tempel mit neuer Karte.

WIEN. Es ist nicht bloß der traumhafte Ausblick über die Dächer Wiens, der „Das Schick“ zu einem Treffpunkt der Freunde der österreichisch-mediterranen Küche macht.

Drei Hauben

Gelegen im zwölften Stock des „Hotels am Parkring“ (geöffnet Mittwoch bis Samstag, 18 bis 23 Uhr), servieren Gerasimos Kava-

lieris und sein Team „Eindrücke aus Österreich mit Ausdrücken des Mittelmeerraums“.

Auf der neuen Speisekarte locken unter anderem Gebirgs-saibling mit Kohlrabi, Kumquat und Kaviar-Tarama, Labonca Schwein mit Röstzwiebeln, Zwetschke und Cassoulet und Amalafi Zitrone mit griechischem Joghurt, Mandel und Kakao. (ah)

Beste Bedingungen für Early Birds.

JETZT
BIS ZU
25%
SPAREN

Der Winter kommt schneller, als man denkt.
Planen Sie jetzt Ihren Skiurlaub mit einem
Aufenthalt in den Falkensteiner Hotels & Residences
und sparen Sie dank dem Frühbuchungs-Bonus
bis zu 25 % auf Ihre Buchung.

BUCHEN UNTER
falkensteiner.com/angebote



Ihr Gäste kommt!

Kampagne für die Nahmärkte Deutschland und Schweiz. Im Fokus steht der Aktivurlaub: Wandern, Wellness, Rad.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Menschen für Aktivitäten und Erlebnisse in der farbenprächtigen Saison zu begeistern – das ist das erklärte Ziel der aktuellen Herbstkampagne der Österreich Werbung, die seit August in den wichtigen Märkten in den Nachbarländern läuft. Als „Kampagnendach“ wurde wieder #realAustria gewählt, das bereits für die Sommer-, Städte- und Radkampagne zum Einsatz kam. Im Fokus steht der Aktivurlaub: Wandern, Wellness, Rad und Kulinarik.

Nebensaison bedeutend

Damit soll Österreich weiterhin als Ganzjahresdestination beworben werden, unterstreicht Lisa Weddig, Geschäftsführerin der Österreich Werbung: „Unser Ziel ist es, von der klassischen Winter-Sommer-Denkweise hin zum Ganzjahrestourismus zu gehen. Wir möchten unseren potenziellen Gästen Urlaubserlebnisse in Österreich auch in der farbenprächtigen Jahreszeit schmackhaft machen; dementsprechend haben wir uns dazu entschieden, heuer wieder in den für uns wichtigsten Märkten zielgerichtet aktiv zu



© Österreich Werbung/Sebastian Siphout

werden.“ Denn, so Weddig, die Herbstsaison hat Potential.

„Im Vor-Corona-Jahr 2019 konnten wir in den Monaten Oktober und November 13,8 Mio. Nächtigungen verzeichnen, davon entfielen fast fünf Mio. auf Deutschland und die Schweiz. Im langfristigen Vergleich zeigt sich auch ein Bedeutungsgewinn der Nebensaisonen. Wir sind deshalb davon überzeugt, dass in diesen Märkten während

der Herbstmonate noch mehr Potenzial schlummert. Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschlossen, echte Erlebnisse in der goldenen Jahreszeit wieder in den Fokus zu rücken“, meint Weddig.

Bereits im vergangenen Sommer setzte die Kulinarik-Kampagne „Genussreise durch Österreich“ der Österreich Werbung in Kooperation mit der AMA Genuss Region den Fokus auf

die Regionen und deren kulinarische Produkte.

„Kulinarik ist ein Faktor, der in der Urlaubsplanung unserer Gäste einen immer stärkeren Stellenwert erfährt. Typische Speisen und Getränke aus der Region zu genießen, ist für ein Drittel unserer Gäste ein Fixpunkt im Österreich-Urlaub“, unterstrich Weddig. Dabei geben Gäste übrigens pro Tag 191 Euro aus.

Zielgerichtet

Die Herbstkampagne der Österreich Werbung soll auf den farbenprächtigen Herbst Lust machen.

Der Herbst auf der Rax

Die Rax-Seilbahn lockt mit attraktiven Angeboten.

REICHENAU. 180.000 Gäste können nicht irren – so viele Menschen benutzen jährlich die Rax-Seilbahn. Im Pendeltakt geht es in nur acht Minuten auf das 1.545 m hochgelegene Rax-Plateau. Einen Live-Ausblick bietet übrigens die Web-Cam am Otthaus. Im Herbst lässt es sich auf der Rax nicht nur gut wandern: Vom 7. bis 9. Oktober gibt es die Schreibwerkstatt am

Hüttentisch mit Ilona Matusch, am 21. Oktober unterhält die Babenberger Bigband „B4“ aus Mödling beim „Moonlight Swing am Berg“. Dieses Mal wird der musikalische Schwerpunkt auf „Filmmusik“ gelegt.

Die Rax-Seilbahn ist noch bis zum 13. November in Betrieb, danach folgen die alljährlichen Revisionsarbeiten für die Wintersaison 2022/23. (ah)



© Hiller Communications/Roman Zach-Kiesling

Der Herbst ist eine perfekte Jahreszeit für eine Wanderung auf der Rax.

„Grünes“ Kerosin

Treibhausgase sind auch in der Airlinebranche Thema. Air France/KLM setzt auf nachhaltigen Treibstoff.

... Von Alexander Haide

WIEN. Flugzeuge werden auch in 30 Jahren noch Treibhausgase erzeugen – „das ist eine Tatsache, wir können nicht ‚zero‘ werden, aber wir können versuchen, es besser zu machen“, erklärte Air France/KLM-Manager Guido Hackl in einem Vortrag bei der Jahrestagung der Austrian Business Travel Association (ABTA) in Wien, in dem er die aktuellen Ambitionen der AirFrance-KLM Group im Bereich der Sustainable Flights vorstellte. „Ein Weg dorthin ist der vermehrte Einsatz von Sustainable Aviation Fuel (SAF, Anm.).“ Dabei gehe es nicht um Greenwashing, sondern

um „eine realistische Strategie“. 2019 emittierten die Flugzeuge der AF-KLM Group, verglichen mit 2005, pro Passagierkilometer um 30% weniger CO₂. Bis 2050 soll der Ausstoß um 50% sinken. Die CO₂-Emissionen am Boden sollen bis dahin auf Null sinken.

Air France-KLM als Vorreiter

Da es derzeit an SAF mangelt – lediglich 0,1% beträgt der Anteil in der kommerziellen Luftfahrt –, errichtet die AF-KLM-Gruppe in den Niederlanden ein Werk zur Herstellung des nachhaltigen Treibstoffs. Es soll ab 2023 etwa 100.000 t „grünes Kerosin“ produzieren, wovon KLM 80% erhält. Dann werden acht Pro-

ABTA-Tagung

Roman Neumeister (ABTA), Guido Hackl (AF-KLM Group) und Sabine Toplak (Accor).



© ABTA

zent des Verbrauchs von KLM „geSAft“ sein, wie Hackl es formulierte. Neben SAF setzt man auf eine Flottenmodernisierung – Stichwort „Electric Aircraft Innovation“. Das führt zu einer durchschnittlichen Reduktion des Kerosineinsatzes um 25%.

Ohne neue Flugzeuge sei eine Kerosineinsparung realistischerweise nicht zu machen.

Diese Jahrestagung fiel bereits unter die Ägide des im März dieses Jahres als Nachfolger von Andreas Gruber gewählten Präsidenten Roman Neumeister.

www.acv.at

WIR SEHEN UNS IN WIEN, DER WELTWEITEN KONGRESSSTADT NR.1!



 NACHHALTIG

 DIGITAL

 ENDLICH WIEDER GEMEINSAM!

Österreich wird dunkler

Die längst überall propagierten Energiesparmaßnahmen machen auch vor Events, Shoppingcentern und Sehenswürdigkeiten nicht Halt.

••• Von Alexander Haide

INNSBRUCK/WIEN/GRAZ. Frei nach dem Motto „Jede Kilowattstunde zählt“ hat die Stadt Innsbruck konkrete Energiesparmaßnahmen in die Wege geleitet. So wird die Beleuchtung des „Goldenen Dachls“ bereits um 23 Uhr abgeschaltet, früher war es bis Mitternacht hell. Gleiches gilt für einen Großteil der öffentlichen Gebäude und Denkmäler, darunter der Stadtturm, das Landestheater, die Jesuitenkirche und der Rudolfsbrunnen. Mit diesen Maßnahmen sollen 50.000 kWh jährlich eingespart werden. Die Umstellung der Straßenbeleuchtung auf LED hat Innsbruck bereits im Jahr 2020 hinter sich gebracht – und verbraucht seither das Äquivalent von rund 800 Haushalten weniger.

Wiener Stufenplan

Auch in der Bundeshauptstadt hat man die Zeichen der Zeit erkannt und forciert die Umstellung der Straßenbeleuchtung auf LED. Von den 153.000 Leuchten im öffentlichen Raum wurde bisher etwa die Hälfte ausgetauscht. Zusätzlich wird die Straßenbeleuchtung in ver-



Innsbruck calling

Auch die Beleuchtung des Goldenen Dachls in Innsbruck wird wegen der Energiekrise zeitlich eingeschränkt.

kehrsschwachen Gebieten bereits um 22 Uhr um 25% reduziert, ab Mitternacht um 50%. Aufgrund des hohen Energieverbrauchs ist auch der Wiener Eistraum im Gespräch – er könnte kleiner oder gänzlich ausfallen. Der Christkindlmarkt könnte seine Öffnungszeiten ebenfalls verkürzen. Über diese und weitere Maßnahmen wird später – im Rahmen eines Stufenplans – entschieden.

Steiermark spart Strom

In der gesamten Steiermark sollen die Außenbeleuchtungen auf das Notwendigste reduziert werden. Das gilt auch für Leuchtreklamen, Schaufenster sowie für Weihnachts- und Brauchtumsbeleuchtungen.

Im Bereich der Innenbeleuchtung in den Amtsgebäuden will man rasch auf LED-Leuchten und Bewegungsmelder umrüsten.

Um das EU-weite Energiesparziel von minus 15% zu erreichen, versucht auch die SCS die Vorgabe zu erreichen: Das Shopping Center stellt ebenfalls auf LED-Lampen um, reduziert die Innen- und Außenbeleuchtung und plant, die Photovoltaik-Anlage auszubauen. Im Traisencenter St. Pölten wird es auch dunkler, zudem startet der Betrieb der Rolltreppen erst 30 min vor Geschäftsöffnung.



Mitarbeiter des Falkensteiner Hotel Kronplatz in Reischach/Bruneck, Südtirol.

„Service-Champion 2022“

Falkensteiner auf Platz 1 in der Branchenwertung.

WIEN. Für die Ermittlung der „Service-Champions Österreich“ wurden 194.000 Kundenurteile zu 767 Unternehmen und 59 Branchen eingeholt. Dabei wird der sogenannte Service Experience Score ermittelt; die Studie wurde von der Goethe-Universität Frankfurt am Main begleitet.

Die Falkensteiner Hotels & Residences erreichten in der Branchenwertung, der Kategorie „Ho-

telgruppen“, den ersten Platz, im Gesamtranking erzielte die österreichische Hotelgruppe Platz elf.

Otmar Michaeler, CEO der Falkensteiner Michaeler Tourism Group, führt den Erfolg vor allem auf die ausgezeichneten Mitarbeiter der Gruppe zurück. Der Schwerpunkt der Mitarbeiterförderung liegt in einem ganzheitlichen Aus- und Weiterbildungskonzept. (ah)

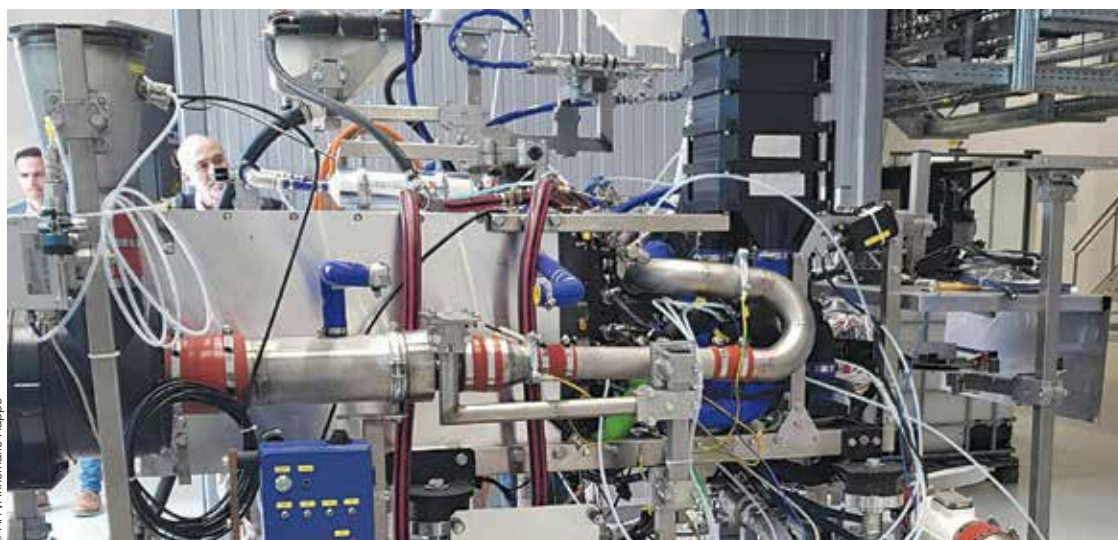
automotive business

Dänemark: Verbrenner-Aus
Volvo verkauft nur noch
E- und Hybrid-Autos **87**

Teurer Halbleiter-Mangel
Autobranche: Fehlende Chips
kosten 100 Mrd. Euro **88**

Neue Subaru-Schmierstoffe
Motul brint Spezialserie
auf den Markt **89**

© Subaru (2)



© APVA/monerie Happe

AVL eröffnet Hydrogen and Fuel Cell Test Center

Grazer Forschungseinrichtung ist eines der weltweit größten Testfelder für Brennstoffzellen- und Elektrolysesysteme. **86**

PRINOTH

Pistenfahrzeug mit Wasserstoff

STERZING. Der Südtiroler Pistenfahrzeughersteller Prinoth hat anlässlich seines 60. Gründungsjubiläums das erste Pistenfahrzeug mit Wasserstoffmotor vorgestellt. Bereits im Dezember 2020 hatte Prinoth mit dem „Leitwolf h2Motion“ das weltweit erste mit einer Wasserstoff-Brennstoffzelle betriebene Pistenfahrzeug präsentiert. Parallel dazu wurde die Arbeit an weiteren Wasserstofftechnologien vorangetrieben. Jetzt wurde die zweite Version des Fahrzeugs mit einem Wasserstoff-Verbrennungsmotor vorgestellt. (red)



© Citroën

Neuer Ansatz Citroën setzt hierzulande im Handel künftig auf ein Agenturmodell. **87**



© Infineon

Kleiner & effizienter Heimisches Konsortium entwickelt leistungstärkere E-Motoren. **88**

Wasserstoff-Fokus

Der Betrieb startete bereits 2020 – jetzt eröffnete AVL List sein Hydrogen and Fuel Cell Test Center in Graz auch offiziell.

GRAZ. Die Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologie spielt aus Sicht von AVL List eine Schlüsselrolle, wenn es um die Deckung künftiger Energiebedarfe sowie um eine kohlenstoffneutrale Mobilität geht. Das steirische Unternehmen hat daher vor wenigen Tagen an seinem Hauptsitz in Graz eines der weltweit größten Testfelder für Brennstoffzellen- und Elektrolysesysteme offiziell in Betrieb genommen. Der Betrieb der Einrichtung war bereits 2020 aufgenommen worden.

Viele Reserven für die Zukunft

Das 600 m² große AVL Hydrogen and Fuel Cell Test Center ist aktuell mit sechs Prüfständen belegt, bietet allerdings Platz für bis zu 20 Prüfstände und verfügt über eine Gesamtkapazität von bis zu 2 Megawatt. Die Auslegung wurde so gewählt, dass sich „weitreichende Reserven“ für künftige High-Performance-Anforderungen bieten, so AVL in einer aktuellen Mitteilung.

Zu den Alleinstellungsmerkmalen der Einrichtung gehört die Möglichkeit, erstmals Polymer-Elektrolyt-Brennstoffzellensysteme (PEM) mit einer Leistung von bis zu 400 kW zu testen. Das entspricht der Größenordnung von Hightech-Wasserstoff-Konzepten, die beispielsweise künftig im Schwerlastverkehr zum Einsatz kommen werden. Für stationäre und Elektrolyseanwendungen stehen zudem zukünftig Prüfstände bis zu einer Kapazität von 1 MW zur Verfügung.

Flexible Testmöglichkeiten

Darüber hinaus lassen sich in dem Zentrum auch PEM-Stapel bis zu 200 Kilowatt testen. Ebenso können System-, Subsystem- und Komponententests für Festoxid-Brennstoffzellen (SOFC), Festoxid-Elektrolyseur-



© AVL List (2)

Mehrere Standorte

Neben dem neu eröffneten Zentrum in Graz (Bild) betreibt AVL auch noch ein Fuel Cell Test Center in Kanada und zukünftig auch ein Testzentrum in Ungarn.

zellen (SOEC) beziehungsweise PEM-Elektrolysen durchgeführt werden. Herzstück der Brennstoffzellen-Systemprüfstände ist laut AVL das Automatisierungssystem Puma 2. Damit stehen vor Ort „alle entwicklungsbegleitenden Testverfahren zur Verfügung“, so AVL.

Mehrere Zentren weltweit

Mit der Errichtung des rund 20 Mio. € teuren AVL Hydrogen and Fuel Cell Test Centers in

Hohe Investition

Laut Firmenchef Helmut List wurden seit 2018 rund 20 Mio. € in das neue Hydrogen and Fuel Cell Test Center am Grazer Mutterstandort investiert.

Graz wurde 2018 begonnen. Das Projekt ist eines der größten Bauvorhaben der jüngeren Unternehmensgeschichte. Neben dem Zentrum in Graz unterhält AVL noch ein ebenfalls neu errichtetes Fuel Cell Test Center in Vancouver, Kanada. Im Bau befindlich ist ein weiteres Fuel Cell Test Center in Kecskemet, Ungarn.

Poleposition wird ausgebaut

Helmut List, Vorsitzender der Geschäftsführung: „Die Nachfrage nach elektrischer Energie wächst unaufhörlich, zugleich stehen wir vor der Herausforderung, die CO₂-Emissionen zu reduzieren. Die Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologie bietet hierfür vielversprechende Lösungen, die wir bei AVL entwickeln und mit unseren Testmöglichkeiten bis zur Marktreife bringen. Schon vor einigen Jahren haben wir uns als führendes Unternehmen in dieser Zukunftstechnologie etabliert. Nun bauen wir diese Position nun mit unserem neuen Testzentrum weiter aus.“ (red)





© Citroën Communication/William Crozes

Ab Juni '23: Bei Citroën werden die Händler in Österreich nur mehr als Vermittler zwischen Käufer und Hersteller auftreten.

Neue Strategie

Citroën stellt sein Händlernetz hierzulande mit Mitte des kommenden Jahres auf ein neues Agenturmodell um.

WIEN. Noch sind es neun Monate, bis Citroën in Österreich sein Händlernetz auf ein neues Agenturmodell umstellen wird. Denn ab Juni 2023 sollen die Partner des französischen Herstellers dann nicht mehr als Zwischenhändler auftreten, sondern nur mehr als Vermittler zwischen dem Käufer und dem Autohersteller. Für den Verkäufer sinkt damit das unternehmerische Risiko, für den Käufer reduziert sich allerdings der Spielraum bei möglichen Rabatten.

Die Vorbereitungen zur Umstellung laufen jedenfalls seit dem Mai des Vorjahres, damals wurden die bisherigen Händlerverträge gekündigt, die Kündigungsfrist beträgt zwei Jahre.

E-Autos besonders begehrt

Unabhängig von der geplanten Umstellung beobachtet Citroën in Österreich aktuell eine im Europavergleich besonders hohe E-Auto-Affinität. Der Anteil an C4-Kunden, die sich für

die vollelektrische Variante e-C4 entscheiden, liegt laut Patrick Dinger, Managing Director von Citroën Österreich, heuer bei 60% und ist stark steigend.

Bei den leichten Nutzfahrzeugen liegt der Elektroanteil bei den Kaufverträgen bei etwas über 20% – Tendenz ebenfalls stark steigend. „Wir rechnen damit, dass der Kaufvertragsanteil bei Citroën bis Jahresende für das volle Jahr 2022 auf 25 Prozent steigt. Traditionell werden in Österreich sehr viele Nutzfahrzeuge im vierten Quartal gekauft“, so der französische Autobauer.

Europäischer Marktführer

Die Nutzfahrzeugsparte ist eine sehr wichtige bei der Konzernmutter Stellantis. Der Gesamtmarktanteil bei den leichten Nutzfahrzeugen der Marken Citroën, Fiat Professional, Opel und Peugeot liegt in Europa bei mehr als 25%. „Jedes vierte leichte Nutzfahrzeug kommt damit also von uns. Wir sind vor die-

sem Hintergrund Marktführer in Europa“, rechnet Dinger vor.

Kostspielige Ladetarife

Der Trend zur Elektromobilität bringe auch Herausforderungen für die Rekrutierung der Mitarbeiter, die nicht nur wegen der Vernetzung der Autos mehr digitales Wissen mitbringen müssen, sondern auch verstärkt vom reinen Verkäufer zum „Stromberater“ würden. Eine weitere Herausforderung seien die steigenden Strompreise und die an sich schon hohen Tarife an den Schnellladestationen auf Autobahnen, so Dinger.

Das Problem kennt auch Arnaut Ribault, Head of Central Europe bei Citroën. In Frankreich liege der Preis auf den hochrangigen Straßen in etwa beim Zehnfachen der Ladetarife zu Hause. Dies spiegle sich unter anderem auch im Nutzungsverhalten wider, wo sich zeige, dass die E-Autos eher für kürzere Strecken benützt würden. (red/APA)

VOLVO CARS

E-Auto-Fokus in Dänemark

KOPENHAGEN. Der Autobauer Volvo Cars verkauft in Dänemark keine Fahrzeuge mehr, die ausschließlich mit Benzin oder Diesel fahren. Stattdessen setzt das Unternehmen vor Ort nur noch auf E- und Hybrid-Autos. Nach Norwegen ist Dänemark demnach das zweite Land weltweit, in dem sich der Konzern ausschließlich auf Fahrzeuge zum Aufladen fokussiert.

Die Maßnahme sei ein wichtiger Meilenstein in der globalen Firmenstrategie, bis 2030 ein vollelektrischer Autohersteller zu sein, erklärte die dänische Sparte von Volvo Cars. (APA)



© Volvo Car Corporation

SIXT

Mehr E-Autos für die Flotte

BERLIN. Der deutsche Autovermieter Sixt will bis 2030 mindestens 70% seiner Flotte aus Hybriden oder reinen Elektroautos zusammensetzen. Bis Ende 2023 sollen es weltweit rund zwölf bis 15% sein, wie das Unternehmen mitteilte. Zum Ende des ersten Halbjahres lag der Wert einem Sprecher zufolge bei rund zehn Prozent. (APA)



© Sixt

AKTUELLE STUDIE

*Fehlende Chips
kosten Milliarden*

WIEN. Der Chipmangel und die daraus resultierenden langen Lieferzeiten für Pkw könnten Europas Autobranche heuer und vergangenes Jahr bis zu 100 Mrd. € kosten, so eine Studie von Kreditversicherer Acredia und Allianz Trade. Das trifft auch Österreich, da in der Autozulieferindustrie und dem Umfeld rund 200.000 Personen beschäftigt seien.

In den zwei Jahren der weltweiten Halbleiterknappheit ging demnach die Produktion an Autos weltweit um 18 Mio. Fahrzeuge zurück, wobei das Minus in Europa stärker war und ist als in den USA und China. (APA)

BOSCH-CHEF

*Warnung vor
Batterienmangel*

© Bosch/Wolfram Schöble

STUTTGART. Bosch-Geschäftsführer Markus Heyn (Bild) hält eine allzu einseitige Ausrichtung der Autoindustrie auf die Batterie-Elektromobilität für riskant. „Wir sehen ja gerade, welche Folgen der Gasmangel für Deutschland und Europa hat, weil wir zu wenig Alternativen vorbereitet haben“, sagte Heyn. Und weiter: „In der Autoindustrie sollten wir uns aus diesem Anlass fragen, was wir tun können, sollte es einmal zu wenig Batteriezellen geben.“ (APA)

Mehr E-Effizienz

Ein Konsortium unter Leitung von Infineon Austria hat mit innovativen Ansätzen die Leistung von E-Motoren verbessert.



© Infineon

Das Forschungsprojekt „Integra“ lief insgesamt vier Jahre und vereinte sechs Partner aus Industrie und Forschung.

VILLACH. Partner aus Industrie und Wissenschaft haben im Projekt „Integra“ unter der Koordination von Infineon Austria einen neuen Ansteuerungs-Prototyp für schnell-drehende Elektromotoren entwickelt. Der High-Speed-Drive Prototyp arbeitet mit neuesten Energiesparchips aus dem Halbleitermaterial Siliziumkarbid und ermöglicht eine deutliche Reduktion der Baugröße bei gleichzeitiger Steigerung der Effizienz. Für Elektroautos bedeutet das: Weniger Verbrauch und mehr Reichweite.

Effiziente Systemlösung

„Angesichts der wichtigen Beitrags von Elektromobilität zum Erreichen der Klimaneutralität spielen hocheffiziente Systemlösungen eine wesentliche Rolle“, so Sabine Herlitschka, Vorstandsvorsitzende der Infineon Technologies Austria AG. „Mit dem neuen Halbleitermaterial Siliziumkarbid hat Infineon eine führende technische Positi-

on. Gemeinsam mit exzellenten Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft können wir die Effizienz im gesamten Antriebssystem steigern und die nachhaltige Mobilität vorantreiben.“

3D-Druck erhöht Kühlleistung

Einer der größten Herausforderungen im Projekt war die integrierte Kühlung des Motors, da die erhöhte Drehzahl eine größere Wärme erzeugt, die wieder abgeführt werden muss. Das neue Kühlmanagement wurde mittels 3D-Druck hergestellt. Das Team entwickelte dazu optimierte Architekturen mit neuartigen Strömungskanälen und lamellenartigen Strukturen, was unter dem Strich eine um 30% gesteigerte Kühlleistung zur Folge hatte.

„Mit dem Forschungsdemonstrator wurde der Grundbaustein gelegt, um erhebliche Volumensreduktionen im Elektroantrieb zu ermöglichen“, so Herbert Pairitsch, Director Technology & Innovation bei Infineon Tech-

nologies Austria und Gesamtprojektleiter. „Die neuen Ansätze verbessern die Energieeffizienz als auch die elektromagnetische Verträglichkeit. Durch die Erkenntnisse aus dem Prototyp können wir auch in vielen weiteren Anwendungen, beispielsweise Industrieantrieben, die Effizienz- und Leistungsdichte erhöhen.“

3 Mio. Euro Projektvolumen

Neben Infineon Austria gehören auch die Montanuniversität Leoben, das Materials Center Leoben, die FH Joanneum, Pankl Racing Systems AG und TDK Electronics zum Integra-Konsortium. Das Projektvolumen mit 3 Mio. € wurde aus Mitteln der Industrie sowie dem Programm „Mobilität der Zukunft“ vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie gefördert und von der FFG Forschungsförderungsgesellschaft abgewickelt. (red)



Eine der Blum-Maßnahmen: Neue Beschäftigte erhalten im ersten Monat eine Monatskarte für die Öffis gratis.

Blum bekommt VCÖ-Preis

Initiative: Das Vorarlberger Unternehmen bringt mit zahlreichen Maßnahmen seine Mitarbeiter umweltfreundlich zur Arbeit.

WIEN/HÖCHST. Der diesjährige VCÖ-Mobilitätspreis geht an den Vorarlberger Beschlägehersteller Julius Blum für seine Bemühungen, dass mehr Beschäftigte autofrei zur Arbeit kommen. Zwölf weitere Projekte wurden prämiert, darunter „Bike2Work“ der Stadtwerke Klagenfurt und das E-Carsharing der Stadtwerke Kufstein.

Der Mobilitätspreis stand unter dem Motto „Verkehrswende umsetzen“, insgesamt wurden

384 Projekte eingereicht. Der Preis wird in Kooperation mit dem Klimaschutzministerium und den ÖBB vergeben.

Etliche Benefits

Beim Siegerprojekt der Julius Blum GmbH soll an den acht Standorten mit insgesamt 6.600 Beschäftigten der Anteil der Arbeitswege, die zu Fuß, mit Fahrrad, mit Bahn oder Bus zurückgelegt werden, von 38 auf über 60% erhöht werden. Im Oktober

2021 wurde mit dem Maßnahmenpaket gestartet. In der Zwischenzeit haben 420 Beschäftigte das Klimaticket Vorarlberg als Öffi-Jobticket statt eines Pkw-Abstellplatzes. Bereits 2.000 Beschäftigte haben ein Jobrad, bei dem der Firmenzuschuss steigt, wenn das ganze Jahr kein Pkw-Parkplatz beansprucht wird. Wer umweltverträglich zur Arbeit kommt, wird mit Ecopoints belohnt, die für Gutscheine eingelöst werden können. (APA)

Neu: „Subaru by Motul“

Eigens für die Subaru-Palette entwickelte Produkte.

SALZBURG. Subaru und Motul arbeiten bereits seit den erfolgreichen Motorsport-Zeiten zusammen. Künftig kooperiert auch Subaru Österreich mit dem französischen Schmierstoffhersteller. Im Rahmen der Kooperation entwickelte Motul die Produktlinie „Subaru by Motul“.

Erhältlich als „Subaru by Motul 5W30“ und „Subaru by Motul 0W20“ eignen sich die Schmier-

stoffe für alle Subaru-Fahrzeuge mit Benzin- und Dieselmotoren und erfüllen die spezifischen Anforderungen der Boxermotoren-Palette von Subaru voll und ganz.

Dank „Subaru by Motul“ wird dem Kunden aus Sicht von Subaru „ein perfekt auf sein Fahrzeug abgestimmtes Produkt geboten“, das auf langjähriger beidseitiger Erfahrung beruhe. (red)



© Subaru (2)

DACIA

An Verbrennern lange festhalten

MIOVENI. Autos der Renault-Tochter Dacia sollen so lange wie möglich noch mit Verbrennermotoren ausgestattet werden. „Jeder muss seine Rolle spielen. Renault drängt darauf, Champion bei den Elektromotoren zu sein, das birgt ein Risiko“, sagte Dacia-Chef Denis Le Vot der Nachrichtenagentur Reuters. „Das ist auch der Grund, warum es Dacia gibt.“ Dacia helfe dem Mutterkonzern dabei, die Umstellung abzusichern.

Renault will bis 2030 komplett auf elektrischen Antrieb wechseln, Dacia will erst 2035 folgen, wenn Verbrennermotoren in Europa verboten werden. (APA)



© Renault Communications

FORD

US-Autobauer kappt Prognose

DEARBORN. Der US-Autobauer Ford hat seine Prognose für das dritte Quartal gesenkt. Man erwarte, dass am Ende der Finanzperiode bei 40.000 bis 45.000 neuen Lastwagen und Geländewagen bestimmte Teile fehlen würden, erklärte der Konzern vor wenigen Tagen. Das könne den Verkauf der Fahrzeuge auf das vierte Quartal verschieben. (red)



THE Golden Pop-Up

11.10.2022

12.00 – 20.00h
EINTRITT FREI!

Park Hyatt

AM HOF 2
1010 WIEN

GOLDENES QUARTIER

VIENNA



© John Harris Fitness (2)

Für das Wohlfühlambiente beim Training sorgen ein eigenes Lichtkonzept und die Einrichtung nach Feng-Shui-Kriterien.

Fitness am Hauptbahnhof

Das neueste John Harris Premium Fitnessstudio am Wiener Hauptbahnhof wartet mit modernsten Trainingsgeräten auf.

WIEN. Das John Harris Fitnessstudio am Hauptbahnhof Wien wurde von Schauspielern und Fernsehmoderator Alfons Haider als „das mit Sicherheit professionellste, schönste und funktionellste Fitnesscenter Mitteleuropas“ bezeichnet.

Dass der Standort eine gute Wahl gewesen war, bestätigt John Harris Eigentümer Ernst Minar: „Die ersten beiden Jahre verliefen sehr gut – man merkte

richtig, wie alle auf ein qualitatives Fitnessstudio in dieser Gegend gewartet haben.“

Größer, besser, ruhiger!

Neben modernsten Trainingsgeräten, Wellness- und Saunabereich, separatem Damen-Spa und Fitnesskursen gibt es für John Harris Kunden auch ein besonderes Hightech-Gerät, das in nur wenigen Sekunden Aufschluss über den Fitness-

zustand und die Körperzusammensetzung gibt. Zudem wurde in Zusammenarbeit mit der Firma Dyson ein eigenes Luftreinigungskonzept für den John Harris Fitnessclub entwickelt, mit dem Schadstoffe, Allergene und Pollen aus der Luft gefiltert werden.

Die perfekte öffentliche Verkehrsanbindung ist durch einen direkten Zugang vom Hauptbahnhof gegeben.



Fitnesskurse inklusive

Der John Harris Group Fitness Plan bringt's.

WIEN. John Harris bietet eine Vielzahl an unterschiedlichsten Kursen an: Yoga, Pilates, Step, Dance, Sixpack, eigene Abnehmprogramme, spezielles Rückentraining zur Linderung oder Vorbeugung von Schmerzen, Tae Bo, Zumba bis hin zu Aqua Fitness.

Das intensive Workout Tae Bo setzt auf Schlag- und Trittkombinationen zu schneller Musik. Es soll eines der anstrengends-

ten Group Fitness-Programme überhaupt sein. Der Einstieg in das Programm geht relativ schnell; so können schon früh gute Effekte im Kardio- und Kraftbereich erzielt werden.

Alle angebotenen Kurse sind ohne Aufpreis in der Mitgliedschaft inkludiert. Tipp: Auf www.johnharris.at kann man zu jedem Standort das Kursprogramm aufrufen!

MASTERMIND MINAR

Der Mann hinter John Harris

WIEN. Ernst Minar, Eigentümer von John Harris Fitness, ist als Mastermind in all seinen erfolgreichen Studios präsent. Das Geheimnis seines Erfolgs sieht Minar darin, „dass ich die besten Clubs in New York, London und Paris gesehen, aber auch beobachtet habe, welche Konzepte erfolgreich sind“.

„Lebensmotor Bewegung“

Minars neuestes Erfolgsprojekt ist das Buch „Lebensmotor Bewegung“, geschrieben gemeinsam mit Molekularbiologe Slaven Stekovic. Es beschreibt anhand neuester Studien die positiven Auswirkungen von Bewegung sowie Erkenntnisse über mikrobiologische Funktionen und deren Zusammenspiel in unserem Körper – ein Motivationsbuch und seit Monaten in den Top 10-Bestsellerlisten.

Zudem kooperiert Minar mit der weltweit renommierten Harvard Medical School in Cambridge, Massachusetts, sowie mit der deutschen Hochschule für Sport, Prävention und Gesundheitsmanagement.



© Ueberreuter

John Harris: Top-Fitness-Standorte in Österreich

Hier finden Sie John Harris Fitness (fast) im gesamten Bundesgebiet:



John Harris Fitness Schillerplatz

1010 Wien, Nibelungengasse 5
Tel. +43 (0) 1 587 37 10
schillerplatz@johnharris.at



John Harris Fitness Le Méridien

1010 Wien, Opernring 13–15
Tel. +43 (0) 1 588 90 71 75
executiveclub@johnharris.at



John Harris Medical

1010 Wien, Getreidemarkt 8
Tel. +43 (0) 1 907 69 79
medical@johnharris.at



John Harris Fitness Uniqa Tower

1020 Wien, Untere Donaustraße 21
Tel. +43 (0) 1 218 47 47
uniqa@johnharris.at



John Harris Fitness Sofiensäle

1030 Wien, Marxergasse 17
Tel. +43 (0) 1 712 20 00
sofiensaele@johnharris.at



John Harris Fitness Margaretenplatz

1050 Wien, Strobachgasse 7–9
Tel. +43 (0) 1 544 12 12
margaretenplatz@johnharris.at

”

*Dein Körper kann
alles schaffen.
Es ist dein Geist,
den du überzeugen
musst!*

Ernst Minar
*Eigentümer
John Harris*

“



John Harris Fitness Hauptbahnhof

1100 Wien, Wiedner Gürtel 9
Tel. +43 (0) 1 799 1000
hauptbahnhof@johnharris.at



John Harris Fitness DC Tower

1220 Wien, Donau-City-Str. 7 (2. OG)
Tel. +43 (0) 1 263 1 263
dctower@johnharris.at



John Harris Fitness Atrium City Center

4020 Linz, Mozartstraße 7–11
Tel. +43 (0) 732 99 70 03
atrium.linz@johnharris.at



John Harris Fitness Donaupark Linz

4020 Linz, Untere Donaulände 21–25
Tel. +43 (0) 732 77 17 70
donaupark.linz@johnharris.at



John Harris Fitness Thalia Graz

8010 Graz, Girardigasse 1c (4. Stock)
Tel. +43 (0) 316 839 222
thalia.graz@johnharris.at