



ROBIN
SEESTADT

Inspired by Nature

Der
nachhaltigste
Workspace
der Stadt

Jetzt Bürofläche sichern:

+43 18900 800 2302

office@robin.eco

www.robin.eco

Exklusivvermarktung

IMMO
CONTRACT

Ein Projekt von

SORAVIA

in Kooperation mit
2226 AG



READY FOR TAKE-OFF: IN EINE KLIMAFREUNDLICHE ZUKUNFT.

Wir machen den nächsten Schritt.

Die OMV ist nicht nur eine verlässliche Partnerin in der österreichischen Energieversorgung. Sie treibt auch den Wandel in eine nachhaltige Zukunft voran. Zum Beispiel mit dem innovativen Kerosinprodukt **Sustainable Aviation Fuel (SAF)**, welches durch die Mitverarbeitung von regionalem Altspeiseöl zu einer Einsparung von mehr als 80 % CO₂ beiträgt.

Erfahren Sie mehr dazu auf: [omv.com](https://www.omv.com)

Reformbedarf Neos-Stiftungsrätin
Anita Zielina: Medien werden
zum Spielball der Politik gemacht **12**

Wienpremiere Sadik Demir,
der erste Billa-Kaufmann
Wiens, eröffnet in Penzing **42**



Goldstandard Das Edelmetall
und die Industrie dahinter.
Heute in *luxury brands&retail*



© dm/APA-Fotoservice/Reither

dm will mehr Kaufkraft für Kunden und Mitarbeiter

Um die Teuerungswelle möglichst flach zu halten, hält dm an einer internen Inflationsrate von 1,3 Prozent fest. **6**

Mit 30 Seiten marketing & media ab Seite 11

Dentsu CC Study	16
[m]Studio Recruiting	18
Josef Mantl & TikTok	26
JCDecaux über OOH	30
papier, druck & packaging	
Post: Green Packaging	36
Rondo Ganahl: Ausbau	40

WIFO

Hohe Energiepreise dämpfen Wachstum

WIEN. Die hohen Energiepreise dürften das Wachstum in Österreich nicht nur kurz-, sondern auch mittelfristig dämpfen. Laut Wifo wird es 2023 zu einer Stagflation kommen. Danach werde die heimische Wirtschaft langsam wieder in Schwung kommen.

FERNSEHEN & STREAMING AUS EINER HAND

HD Austria Plus
jetzt nur
€ 9,90
statt € 14,90 mtl.¹

Neu: inklusive
CANAL+
Streaming-Service³



HD AUSTRIA
Einfach Mehrsehen

- Mehr als **80 HD-Sender**² inkl. **ORF & UHD**
- Zusätzliche **Premium-Sender**
- Mit der **TV-App** zuhause und unterwegs streamen
- **NEU** Inkl. **CANAL+** Streaming-Service: großartige europäische Serien & Filme 12 Monate ohne Zusatzkosten genießen
- **GRATIS** Aktivierung

hdaustria.at

HD Austria® ist eine Marke der Canal+ Luxembourg S.à r.l. Die reguläre Monatsgebühr enthält € 10,90 technische Servicepauschale für HD Austria. Aktionszeitraum, Preise und Details auf hdaustria.at
² Inklusive aller HD Austria Sender und rund 60 frei empfangbare HD-Sender. ³ Im Plus Paket auf die ersten 12 Monate befristet. Preis des CANAL+ Streaming-Services in Höhe von € 8,99 im monatlichen Gesamtpreis inkludiert.



EINER FÜR ALLE



DER LOGIN-SCHLÜSSEL FÜR ÖSTERREICHISCHE MEDIEN

MediaKey bietet einfachen und datensicheren Zugang zu ausgewählten Onlineinhalten. Mit der einmaligen Registrierung auf der Webseite eines teilnehmenden Partners können Sie **digitale Angebote und Services von ORF, OÖNachrichten, Tiroler Tageszeitung, Vienna.at, VOL.at, Oe24.at, Wetter.at und Austria-Kiosk** nutzen. Damit unterstützen Sie heimische Medien, fördern deren technologische Unabhängigkeit und stärken eine wichtige Säule unserer Demokratie.

Jetzt
auch auf
kiosk.at

”

Im Prinzip ist das Fernsehen am Arbeitsplatz in den meisten Jobs nicht üblich und auch nicht erlaubt.“

Zitat der Woche

Ein arbeitsrechtlicher Tipp des ÖGB für Arbeitnehmer

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR; nov – DW 2161),
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),
Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm),
Petra Stückler (ps), 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 Belleiferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SPORTSGEIST. Unglaubliche 200 Mrd. Euro lässt Katar sich die am Sonntag offiziell startende Fußball-Weltmeisterschaft kosten. Zum Vergleich: Auf rund 450 Mrd. Euro beläuft sich laut aktueller Prognose das österreichische Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2022.

Platz eins sichert sich der Golfstaat auch im Ranking der meistkritisierten Austragungsländer. Die Ausbeutung der Arbeiter beim Stadionbau, die Missachtung von Menschenrechten und Pressefreiheit, die Haltung gegenüber Homosexuellen, die fehlende Fußballtradition, die Verschiebung des Turnierzeitpunkts von Sommer auf Winter, die klimatisierten Stadien mitten in der Wüste, das „intransparente“ Abstimmungsverhalten der Fifa-Exekutivausschussmitglieder ... seit zehn Jahren wird beanstandet und gefordert. Sogar seitens der Fifa selbst. Kaum jemand verurteilte die WM in Katar jedoch mit so deutlichen Worten wie Abdel Rahman al-Barrak: Fußball sei ein Spiel von frivolem Charakter,

eine Verschwendung von Energie, Zeit und Geld, verantwortlich für abscheuliche und korrupte Aktionen. Als „Mutter aller Verbrechen“ rufe das runde Leder „ungerechtfertigte Freude“ hervor. Der radikalreligiöse saudi-arabische Geistliche bezog sich damit allerdings weniger auf die Zustände im Nachbarland als auf eine vermutete jüdisch-christliche Verschwörung zur Unterminierung der islamischen Kultur.

Dennoch darf man darüber diskutieren, ob der Versuch einer Fußball-Fatwa tatsächlich eine so viel dümmere Idee war als jene von Fifa-Präsident Gianni Infantino. Dieser schlug am Dienstag eine Feuerpause im Krieg zwischen Russland und der Ukraine vor. Man möge doch für die Zeit der Fußball-WM die Waffen schweigen lassen – als „positive Geste“. Sollte es ihm gelingen, einen Waffenstillstand zu organisieren, damit wir uns in Ruhe die WM im Fernsehen anschauen können, dann leben wir vielleicht doch in einer Simulation.

Wie gehen Sponsoren mit dem umstrittenen Event um? Lesen Sie dazu den Bericht auf S. 22.

Inhalt

COVERSTORY

dm legt im Umsatz zu 6
Trotz stabiler Preise steht ein Wachstum von 4,9% zu Buche

MARKETING & MEDIA

Reformsache ORF 12
Anita Zielina, Neos-Vertreterin im ORF-Stiftungsrat, im Interview

Dentsu blickt tief 16
Mehrwert durch CC-Studie

Recruiting wird zum Event 18
[m]Studio und Kesch zeigen's

SPECIAL PAPIER, DRUCK & PACKAGING

Post: Grüne Verpackung 36
Schon 2023 in der Umsetzung

Constantia Teich investiert 38
80 Millionen Euro für Erneuerung

RETAIL

In Penzing beginnt's 42
Der erste Billa-Kaufmann Wiens

Black oder Green Friday? 46
Das Image des Einkaufstags steht zur Disposition

Urkornsteig und Enzian-Tonic ... 50
In Wieselburg wurden die Bio-Produkte des Jahres gekürt

Eat Happy expandiert weiter ... 52
Zahl der Shop-in-Shops wächst

SPECIAL ALKOHOLFREIE GETRÄNKE & BIER

„Bier verbindet“ 56
Gabriela Maria Straka von der Brau Union im Gespräch

Vorreiter Vöslauer 61
Der Mineralwasserhersteller legt seinen Nachhaltigkeitsbericht vor

FINANCENET & REAL:ESTATE

Klimaschutz als USP 64
Top-Betriebe sehen Klimaschutz nicht als Hürde, sondern Chance

Innovativ und grün 70
Soravia und Robin Seestadt

HEALTH ECONOMY

Ein herausforderndes Jahr 74
Gerald Gschlössl und Philipp Lindinger, Austromed, im Talk

Geld und Ideen 78
Wie die Steiermark den Ärztemangel bekämpft

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Der digitale Nutzer 80
Digital Consumer Trends 2022

So geht nachhaltig 84
Aktionsplan für Bioökonomie



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



© dm/Flebler

Gleiche Filialzahl und trotzdem höhere Erlöse

dm reüssiert in Österreich mit 386 Geschäften. Dank der perfekten Abstimmung auf den Standort stehen sie für plus 4,9 Prozent im Umsatz.

... Von Christian Novacek



Redliche Vorgangsweisen sind bei dm Programm – und schlagen sich neben positiven Imagewerten in einer astreinen Bilanz nieder: Im per 30. September zu Ende gegangenen Geschäftsjahr 2021/22 konnte dm die Erlöse steigern, nämlich bei gleichbleibender Filialzahl um 4,9% auf 1,052 Mrd. €. Gemeinsam mit den elf mittel- und südosteuropäischen Ländern inklusive Italien, für die dm Österreich zuständig ist, wuchs der Umsatz stärker – und zwar um 13,4% auf 3,66 Mrd. €. In der gesamten dm-Unternehmensgruppe mit dm Deutschland und dm Polen konnte ein Umsatzplus von 10,7% auf 13,58 Mrd. € verzeichnet werden; für 71.620 Menschen (+8,4%) bietet dm einen Arbeitsplatz. Mit 83 hinzugekommenen Standorten betreibt die Drogeriekette nunmehr 3.945 Filialen in 14 Ländern.

Starkes Rückgrat

Das Filialnetz in Österreich blieb nun bereits das dritte Mal in Folge mit 386 Geschäften konstant. Allerdings werden die bestehenden Standorte beständig an ihr Umfeld angepasst, sowohl im Sortiment als auch mittels Filialerneuerungen (45). Die Re-

”

Wir kämpfen für die Kaufkraft der Kunden. Dank schlanker Strukturen und konsequenter Verhandlungen mit unseren Lieferanten halten wir die Preise stabil.

Harald Bauer
dm-Geschäftsführung

“

sultante daraus ist laut Christian Freischlager, Ressortleiter Marketing und Einkauf, nicht nur die nach wie vor unangefochtene Marktführerschaft im DFH – auch gegenüber den Verbrauchermärkten „gewinnen wir wieder Marktanteile zurück“. Im Zuge der Coronapandemie war es unter dem One-Stop-Shopping-Gedanken zu Umsatzverschiebungen gekommen, nun verlagern sich diese Umsätze aber zurück.

Insgesamt gleicht das aktuelle Wachstum die abgeflachte Entwicklung der beiden durch Covid geprägten Vorjahre mehr als aus. Die Zuwächse stammen

Preisstabil

Der Warenkorb bei dm sträubt sich gegen die Teuerungswelle – mit einer internen Inflation von lediglich

1,3%

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber ist es unsere Pflicht, die Kaufkraft unserer Mitarbeiter zu erhalten“, sagt dm-Geschäftsführer Harald Bauer. Laue Kompromisse wie Einmalzahlungen reichen für ihn nicht: „Unsere Mitarbeiter erhalten im Durchschnitt eine zehnprozentige Gehaltserhöhung“, so Bauer unter Verweis darauf, dass das sozial austariert ist, sprich: Geringe Gehälter profitieren mehr als hohe. Gesamt nimmt dm für Lohnanpassungen 20 Mio. € in die Hand.



© Christian Novacek



© dm/Krug

aus einer steigenden Zahl von Einkäufen, die Zahl der Kassabons hat sich hierzulande um satte 13% erhöht.

Normalbetrieb nach Corona

Der Status quo im Abklingen der Coronapandemie: Dekorative Kosmetik legt wieder zu, und der Boom bei Desinfektions-, Reinigungs- und Klopapier-Artikeln flacht ab. Indes ist die Teuerung zur großen Herausforderung avanciert – neben der Kaufkraft der Mitarbeiter soll auch die der Kunden erhalten werden. „Unsere interne Inflation beläuft sich auf lediglich 1,3 Prozent“, betont

Standortfrage

Das Filialnetz blieb in Österreich im Vorjahr mit 386 Geschäften gleich. Das Sortiment ist jeweils standortoptimiert.

Bauer. Zum Vergleich: Die Preiserhöhung im Warenkorb betrug laut Statistik Austria 6,9%. Und auch die Einkaufspreisteuerung lag mit 2,62% doppelt so hoch wie die von dm weitergereichte.

Stabile Preise

Diese hohe Preisstabilität, die nicht zuletzt auch den Wettbewerb davon abhält, die Preise allzu volatil herumzucken zu lassen, fußt auf zwei Säulen: den dm-Eigenmarken und der Durchsetzungskraft gegenüber Lieferanten. Rund 4.000 Artikel im Eigenmarkenbereich stehen heute für 30% des Umsatzes und 40% der verkauften Menge. Der Vergleichswarenkorb mit Industrieprodukten ist um rund 40% teurer. Darüber hinaus seien über das Payback-Kundenbindungsprogramm Einkaufspreissenkungen um bis zu neun Prozent möglich.

In Bezug auf Industriepartner hält Bauer fest: „Wir hinterfragen die Forderungen unserer Lieferanten jetzt sehr genau. Denn was für uns gilt – den Gürtel enger schnallen –, erwarten wir auch von ihnen.“ Somit wird bei jeder Erhöhung geprüft, was ist gerechtfertigt und was im Bereich des Wunschenkens der Hersteller angesiedelt.

Trotz enger geschnallten Gürtels blickt Bauer zuversichtlich auf das laufende Geschäftsjahr – zum einen, weil der Weg, auch „bei kleinen Filialen das Sortiment zu perfektionieren“, der richtige ist. Zum anderen, so verlautet ebenso dm-Chef Martin Engelmann: „Wir sind ein stabil nachgefragter Grundversorger für Schönheit, Gesundheit und Wohlfühlen geworden. Bei Krisen spielt das kleine Glück des Alltags für die Menschen eine große Rolle.“

In den zwölf Ländern der Österreich-Gruppe werden heuer 190 Mio. € investiert – in das Filialnetz, Verwaltungsgebäude und Logistik.

”

Wir sind ein stabil nachgefragter Grundversorger für Schönheit, Gesundheit und Wohlfühlen geworden. Bei Krisen spielt das kleine Glück des Alltags eine große Rolle.

Martin Engelmann
dm-Geschäftsführer



© dm/APA-Fotoservice/Neumayr

Parallel strebt der Konzern den Ausstieg aus Öl und Gas an. In Österreich sind knapp über 100 Filialen zumindest teilweise auf Gas angewiesen, bis auf zehn Standorte sollen alle im Laufe des kommenden Jahres umgestellt werden. Im Gesamtkonzern will man bis 2030 frei von fossilen Energieträgern sein.

“

Facts & Figures dm drogerie markt

Umsatz	2019/20	2020/21	2021/22
dm Österreich	980	1.003	1.052
Ländergruppe	2.977	3.227	3.660
dm Gruppe	11.519	12.265	13.581
Filialen			
dm Österreich	386	386	386
Ländergruppe	1.741	1.793	1.846
dm Gruppe	3.765	3.862	3.945
Mitarbeiter			
dm Österreich	6.874	6.891	6.852
Ländergruppe	22.170	23.413	25.161
dm Gruppe	62.606	66.076	71.620

Umsatzangaben in Mio. €, bezogen auf die Geschäftsjahre; Ländergruppe bezieht sich auf dm Österreich und die von dm Österreich betreuten elf Länder. Quelle: dm drogerie markt



© Franz Gieß

Mit der Dreierkombi TV, Print und Online zeigt sich die NÖN-Mediengruppe in Niederösterreich attraktiv für Werber.

NÖN starten im TV

Lokalnachrichten aus Niederösterreich werden künftig von der NÖN Mediengruppe auch für TV aufbereitet.

ST. PÖLTEN. Mit dem Markennamen NÖN N1-TV steigt die NÖN-Mediengruppe in den TV-Markt ein.

Der bisher am Markt agierende Privatsender Niederösterreich 1 (N1-TV) mit den weiteren Fernsehsendern Schwechat-TV (SW1) und RT24 wird in die NÖN Medienwelt eingegliedert. Geschäftsführer Michael Ausserer: „NÖN N1-TV ist mit sei-

nen Schwestersendern SW1 und RT24 der reichweitenstärkste niederösterreichische Privatsender. Er ist via Kabel und im Verbund mit R9 Regionalfernsehen auch via Satellit in ganz Niederösterreich und darüber hinaus empfangbar. Wir werden diese guten Reichweiten mit der redaktionellen Stärke der NÖN verbinden und weitere Synergien schaffen und unseren Kunden

und Partnern ein höchst interessantes Werbeumfeld bieten können.“

Im Verbund mit R9 steigt die NÖN zudem in die österreichweite überregionale TV-Vermarktung ein, die die NÖN-Medienmarke für nationale Werbekunden relevanter machen soll. NÖN N1-TV produziert ein regionales niederösterreichisches Fernsehprogramm

aus den Bereichen Gesellschaft, Politik, Kultur und Sport im Rahmen einer mindestens einstündigen Wochenausgabe mit 24-stündiger Wiederholung.

NÖN N1-TV wird im gesamten Kabelnetz der Kabelplus GmbH in Niederösterreich und im niederösterreichischen Netz der UPC/Telekabel Wien ausgestrahlt.

In der Mediathek abrufbar

Die Highlights des regionalen Programms aus den Bereichen Gesellschaft, Politik, Kultur und Sport sind auch in der NÖN-N1-Mediathek abrufbar. Die Kombination aus TV, Online und Print macht die NÖN zur attraktiven Medienmarke in Niederösterreich.

Über 400.000 TV-Haushalte in Niederösterreich, rund 416.000 Printleserinnen und -leser und 1.099.036 Unique User sowie 1.450.000 Unique Clients können künftig auf die Inhalte des Medienhauses zugreifen.

Der Sendestart wurde kürzlich, am 10. November im Rahmen eines feierlichen Events in der Landeshauptstadt St. Pölten gefeiert, an dem zahlreiche Prominente und Partner aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Medien aus ganz Niederösterreich teilgenommen haben. (red)

Personalrochade bei Sky

News zu Neal O'Rourke und Michael Radelsberger.

WIEN/UNTERFÖHRING. Neal O'Rourke wird Chief Consumer Officer von Sky Deutschland und Michael Radelsberger steuert künftig das Österreich-Business als stellvertretender Geschäftsführer.

O'Rourke wird seinen bisherigen Verantwortungsbereich ausweiten und zusätzlich zu seiner Rolle als Managing Director von Sky Österreich die Leitung

des Consumer-Bereichs von Sky Deutschland übernehmen.

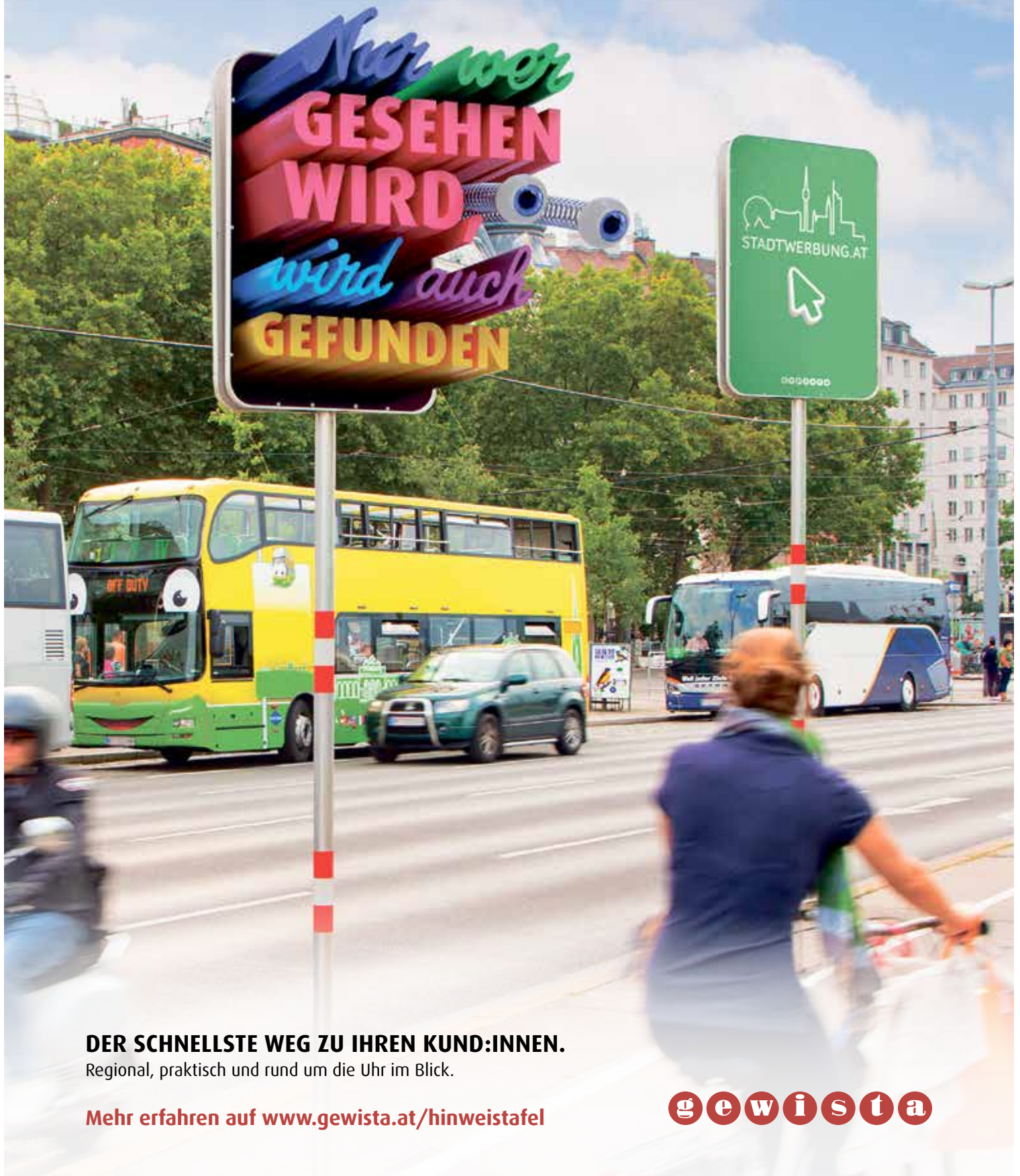
Als Chief Consumer Officer ist der gebürtige Ire für die gesamte Consumer-Strategie in der DACH-Region zuständig. Gleichzeitig wird Michael Radelsberger, Vice President Commercial bei Sky Österreich, seine bisherige Rolle ausbauen und als stv. Geschäftsführer das Österreich-Geschäft lokal unterstützen. (red)



© Thomas Lerch

Neal O'Rourke wird auch Chief Consumer Officer von Sky Deutschland.

HINWEISTAFELN IM ÖFFENTLICHEN RAUM



DER SCHNELLSTE WEG ZU IHREN KUND:INNEN.
Regional, praktisch und rund um die Uhr im Blick.

Mehr erfahren auf www.gewista.at/hinweistafel

g e w i s t a

marketing & media



Einblicke Dentsu liefert mit der Consumer Connection-Studie mehr als Insights **16**

PR-Oscar The Skills Group ist für einen internationalen PR-Preis nominiert **18**

© Liebentritt

Innovation Wie Recruiting zu einem unvergesslichen Live-Event werden kann **18**



© Martina Berger

Mehrere Baustellen

„Die Chats zeigen: Österreich verdient sich eine weitreichende Medienförderungsreform, der ORF verdient sich ein adaptiertes ORF-Gesetz und eine Gremienreform“, so Zielina.

© Thomas Wunderlich



David Wolf

Purtscher Relations

David Wolf unterstützt künftig als Consultant der Wiener PR-Agentur vor allem Kunden aus den Bereichen Handel und Unternehmensberatung bei der Verwirklichung ihrer Kommunikationsziele. Zuvor war der studierte Politikwissenschaftler als politischer Referent eines Politikberatungsbüros in München tätig.

Neos-Stiftungsrätin fordert Reformen ein

Anita Zielina: „Unterirdisch, mit welcher Dreistigkeit Medien zum Spielball der Politik gemacht werden.“ **12**



WINTRAC PRO

**LÄUFT—
BEI UNS**

auto motor sport
und
Testurteil | Ausgabe 20/2022
sehr gut
VREDESTEIN WINTRAC PRO
245/45 R 19 W XL

VREDESTEIN
TYRES

Neuvermessung einer Distanz

Anita Zielina, Vertreterin der Neos im ORF-Stiftungsrat,
über eine mögliche Reform der ORF-Gremien.



... Von Dinko Fejzuli

Das Handy von Thomas Schmid hat viele Missstände in der Republik schwarz auf weiß öffentlich einsehbar gemacht. Unter anderem sind auch der ORF-Chefredakteur Matthias Schrom und Presse-Chefredakteur Rainer Nowak über ihre Chats mit Schmid & Co gestolpert und haben ein Bild gezeigt, in dem Journalisten mit Politikern u.a. auch einen Blick auf den Einfluss der Politik auf den ORF gewähren.

Die Folge ist eine breite Diskussion auch über eine Neuvermessung der Distanz zwischen dem ORF und der Politik und der Reform des ORF-Stiftungsrats, dem Aufsichtsorgan des ORF.

Zum Thema bat medianet die Vertreterin der Neos im Aufsichtsgremium, Anita Zielina, um einige Antworten.

medianet: Frau Zielina, diverse Chats zwischen Politikern und Journalisten – auch aus dem ORF – erschüttern gerade die Glaubwürdigkeit der Medien. Sie haben nun kürzlich in einem Tweet eine Forderung zur Reform des ORF-Aufsichtsorgans aufgestellt und quasi die Devise ‚Maximale Politikferne, maximale Transparenz, maximale Kompetenz‘ ausgegeben. Wie sollen diese drei Dinge sichergestellt werden?

Anita Zielina: Als Medienkonsumentin, aber auch als ORF-Stiftungsrätin, finde ich es unterirdisch, mit welcher Dreistigkeit Medien ungeniert zum Spielball der Politik gemacht werden – die publizierten Chats zeigen das sehr konkret. Österreich verdient sich eine weitreichende Medienförderungsreform, der ORF verdient sich ein adaptiertes ORF-Gesetz und eine Gremienreform – mit einem via professionellem Besetzungsver-

fahren bestellten Aufsichtsorgan werden versuchte politische Einflussnahmen zwar nicht unmöglich, aber schwieriger.

Wie das gehen kann, sieht man an anderen öffentlich-rechtlichen Medienaufsichtsräten, auch etwa in Deutschland: erstens, mit einem mit weitreichenderen Kompetenzen zum Rundfunkrat aufgewerteten Publikumsrat, der das Mitspracherecht der Bevölkerung sicherstellt. Zweitens: strengere Transparenz- und Complianceregelungen für Mitglie-

“

Als Medienkonsumentin, aber auch als ORF-Stiftungsrätin finde ich es unterirdisch, mit welcher Dreistigkeit Medien ungeniert zum Spielball der Politik gemacht werden.

Anita Zielina
Neos ORF-Stiftungsrätin

“

der der Gremien. Drittens: die Wiedereinführung geheimer Abstimmungen im Stiftungsrat; viertens, eine deutliche Verkleinerung und Aufwertung des Gremiums zu einem echten Aufsichtsrat, inklusive entsprechender Bezahlung der Mitglieder.

Und, fünftens, eine Neuregelung des Bestellungsmodus des Stiftungsrats und der geschäftsführenden Organe, mit transparenten Ausschreibungen und Besetzungsverfahren.

medianet: Haben Sie dazu schon Kontakt mit anderen Stiftungsratsmitgliedern gehabt und wie ist hier die Stimmung?

Zielina: Ich habe mit einigen Kollegen dazu gesprochen, ja. Viele sind ebenso wütend über die Chats, genauso wie viele ORF-Mitarbeiter. Die Meinungen darüber, wie weitreichend eine Reform sein sollte, gehen naturgemäß auseinander.

medianet: Aus Ihrer Sicht – wie groß sollte der neue Aufsichtsrat sein und wie soll er bestellt sein?

die Zivilbevölkerung und gesellschaftliche Einrichtungen bestmöglich repräsentiert, agiert als Generalversammlung und wählt den Aufsichtsrat in einem transparenten Prozess. Der Aufsichtsrat, das eigentliche Aufsichtsgremium, bestellt und kontrolliert den Vorstand des ORF.

medianet: Stichwort Kontrolle – manche finden es falsch, dass auch Betriebsräte, die im Aufsichtsrat sitzen, die Geschäftsführung mitwählen dürfen. Soll das künftig auch der Fall sein?



© Martina Berger

Zielina: Im internationalen Vergleich sieht man, dass zehn bis 15 Mitglieder eine übliche Größe für einen Aufsichtsrat im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist – groß genug, um Fachwissen, Medienexpertise, Arbeitnehmervertretung und Publikumsbeteiligung zu ermöglichen; klein genug, um effiziente Entscheidungsprozesse zu garantieren.

Zum Bestellmodus hielte ich eine starke Orientierung am Aktiengesetz für sinnvoll: Ein erweiterter Rundfunkrat, der

Zielina: Selbstverständlich gehören Arbeitnehmervertreter, wie bei jedem börsennotierten Unternehmen, in den Aufsichtsrat. Die Geschäftsführung bzw. der Vorstand kann dann mit doppelter Mehrheit bestimmt werden.

medianet: Apropos Geschäftsführung: Soll weiterhin eine Person ganz an der Spitze stehen?

Zielina: Mit gutem Grund werden Vorstände heute oft als Kol-

lektivorgane verstanden und besetzt – damit ermöglicht man einerseits eine größere Breite und Diversität an Expertise an der Spitze des Unternehmens, baut aber andererseits auch einen weiteren ‚Schutzwall‘ gegen versuchte politische Einflussnahmen.

medianet: *Kommen wir zur aktuellen Causa zurück: Der ORF-Redakteursrat fordert, dass die drei CR-Posten nun neu ausgeschrieben werden sollen. Sind sie auch dafür?*

Zielina: Ich habe volles Vertrauen in die ORF-Geschäftsführung, die mit Sicherheit in intensivem Austausch mit dem Redakteursrat steht. Ich bin zuversichtlich, dass im Zuge von Neubesetzungen – gerade nach den aktuellen Ereignissen – auf maximale Transparenz geachtet wird. In welcher Form das umgesetzt wird, ist eine Entscheidung der Geschäftsführung, der ich nicht vorgreifen möchte. Ich werde aber natürlich ein Auge darauf haben.

medianet: *Aber blickt man zurück auf die letzten Jahrzehnte, etwa das Stichwort ‚Moltofon‘ – ist die Überraschung, die vielerorts nun über den Einfluss der Politik auf den ORF ausgedrückt wird, nicht auch etwas gespielt? Dass es Einfluss gab, war doch bekannt – egal, welche Regierungskonstellation am Ruder war.*

Zielina: Als Österreicher ist man ja tatsächlich leider einiges gewohnt, was Einflussnahme, Korruption und ‚Freunderlwirtschaft‘ angeht. Das sollte uns aber nicht davon abhalten, besser zu werden und Missstände zu kritisieren. Ich hoffe sehr, dass die aktuellen Ereignisse



© Martina Berger

der Tropfen sind, der das Fass zum Überlaufen bringt. Ich vertraue darauf, dass eine breite politische und gesellschaftliche Allianz erkennt, dass wir uns mit der Duldung und Verharmlosung von Medienkorruption unsere eigene Zukunft zerstören und demokratische Grundwerte unwiederbringlich beschädigt werden.

medianet: *Abseits der media- len causa prima: Kürzlich hat die Bundesregierung eine neue Medienförderung beschlossen, dabei aber reine Online-Medien vom Fördertopf ausgeschlossen, was Kritik hervorgerufen hat, da es gerade hier ja etliche durchaus zu begrüßende Initiativen gibt, zuletzt etwa ‚tageins‘. Teilen Sie diese Kritik?*

Zielina: Das Medienförderungsgesetz ist eine Geschichte versäumter Gelegenheiten und feiger Kompromisse. Dass es erneuert wird, ist richtig und wichtig, aber die Details sind leider im Lobbyismusprozess verwaschen und verschlimmbessert worden. Dass reine Onlinemedien und Start-ups nicht gefördert werden, ist im Jahr 2022 ein schwerer Fehler, ebenso wie die Tatsache, dass die Förderung für Medienforschung quasi nicht vorhanden ist. Dafür werden aber sechs Millionen Euro jährlich freihändig an einen vom Bundeskanzleramt unmittelbar kontrollierten Media Hub für Journalismusaus- und -weiterbildung verteilt ... Dass versäumt wurde, eine Inseratenobergrenze einzuziehen, um

dem verharmlosend ‚indirekte Medienförderung‘ genannten Missstand Einhalt zu gebieten, ist ebenso problematisch.

medianet: *Persönliche Frage zum Schluss: Gerade am kleinen österreichischen Medienmarkt scheint die Nähe zwischen Politik und Journalisten sehr eng zu sein. Wie halten Sie es mit diesem Thema? Etwas beim Du-Wort und ähnlichen Dingen – wie hält man hier einen gewissen ‚Hygienestandard‘ ein?*

”

Ich habe zwölf Jahre nicht in Österreich gelebt und auch davor schon bewusst Abstand zu den Reichen und gefühlt Mächtigen gehalten.

Anita Zielina
über die Distanz zwischen Politikern und Medienleuten

“

Zielina: Ich habe zwölf Jahre nicht in Österreich gelebt und auch davor schon bewusst Abstand zu den Reichen und gefühlt Mächtigen gehalten. Persönlich habe ich an einer ‚Verhaberung‘ oder gesponserten Bubenurlaube oder Abendessen also sowieso keinerlei Interesse. Was das Du-Wort angeht, glaube ich nicht, dass man daran per se Korruptionsneigung festmachen kann oder sollte – das ist nur ein kleiner Puzzleteil.

DER AUDIOVERMARKTER.

NEUER MIX STATT ALTE LEIER.

Eine neue Mischung mit dem Marktführer lohnt sich – denn die RMS TOP Kombi ist das reichweitenstärkste Angebot in Österreich. Profitiere von mehr Reichweite zu günstigen Preisen und gestalte deinen Audioplan mit einem überproportionalen Anteil RMS besonders effizient und effektiv.

Quelle: Radiotest 2022_2, Mo-So, 14-49 Jahre

WWW.RMS-AUSTRIA.AT



„Wir hören nicht bei den Insights auf“

Dentsu führt jährlich die Consumer Connection-Studie durch. Vom diesjährigen Flight gibt es bereits die ersten Ergebnisse.

”

Wenn die Experience einer Marke passt, sie authentisch ist, aber dennoch den gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung trägt, ist das Vertrauen gegeben.

Bianca Wimmer
Dentsu

“



© Martina Berger

••• Von Dinko Fejzuli
und Petra Stückler

Mit der jährlichen Consumer Connection Study (CCS) schafft Dentsu eine praktikable Basis für Consumer Insights sowie zielgruppen- und kundenspezifische Anpassungen.

Die Studie wird seit 2009 jährlich als Online Umfrage (CAWI) mit 3.500 Respondenten durchgeführt. Es werden rund

250 Fragen gestellt, mehr als 60 Touchpoints inklusive der klassischen Medikanäle werden dabei in Form einer Single Source-Studie erhoben. Somit wird ein detailliertes Bild der österreichischen Bevölkerung von 15 bis 64 Jahren gewonnen. Der Erhebungszeitraum beläuft sich von September bis Oktober, die neuen Studienergebnisse liegen also brandaktuell vor.

medianet hat Bianca Wimmer, Head of Insights and Audience Strategy bei Dentsu, zum Ge-

spräch über den Mehrwert der Consumer Connection Study getroffen.

Holistischer Blick

Den USP erklärt Wimmer gleich zu Beginn so: „Diese Erhebung liefert ein holistisches Verständnis zu den Konsumentinnen und Konsumenten, welche nicht bei den Insights zur Zielgruppe aufhört, sondern weiterdenkt und auch die Mediaplanung und Online-Aktivierung der Zielgruppen miteinbezieht – alles von dersel-

ben Basis kommend. Dadurch entsteht kein Bruch zwischen diesen Steps. Die Studie widmet sich drei Säulen: Mensch, Marke, Media“, so Wimmer.

Die erste Säule dreht sich um den Konsumenten selbst; hier werden soziodemografische und psychografische Daten wie Werthaltungen, Einstellungen, Interessen der Konsumenten und Konsumentinnen sowie deren Freizeitverhalten abgefragt.

In weiterer Folge wird das Markenthema erfasst: Wo in-

”

Reichweite ist nicht gleich Reichweite, der Touchpoint muss effektiv sein, daher ergänzen wir die Reichweite um qualitative Faktoren wie Aufmerksamkeit und Engagements.

formieren sich die Österreicher zu Produkten? Welche Marken werden gekauft bzw. in Betracht gezogen? Worauf wird beim Einkaufen besonders Wert gelegt – sei es der Preis, Regionalität, Empfehlungen, der Kundenservice uvm.

Darüber hinaus werden in der Single-Source-Studie aktuell 62 Medien-Touchpoints abgefragt, sehr granular bis auf Sender-/Website-/Titel-Ebene. Die cross-mediale Medien-Nutzung kann somit für alle Zielgruppen abgebildet werden.

Strategische Mediaplanung

Neben den Studien-Insights sind ebenso die strategische Mediaplanung und das Online-Targeting in das CCS-System integriert. „Das ist ein großer Vorteil, um die – im ersten Step – gewonnenen Insights & Besonderheiten zur Zielgruppe im nachfolgenden Planungs- und Aktivierungsprozess nicht zu verlieren, wie es oft bei anderen Systemen der Fall ist. Im CCS-Planungstool haben wir alle Media-Channels in einem Planungstool vereint und können auf unterschiedliche KPIs planen – je nachdem, worauf die Kampagne des Kunden abzielt. Das ermöglicht es uns, den effektivsten und effizientesten Mediaplan für den Kunden zu berechnen“, so Wimmer.

„Und wir können unterschiedliche Szenarien durchspielen: Was passiert z.B. mit der Awareness wenn ich 30 Prozent meines TV-Budgets in Online shifte? Wie wirkt es sich auf meinen KPI aus, wenn wir das Phasing der Kampagne anders setzen?“, nennt Wimmer einige Beispiele.

Gaming neu in Fokus

Auch trage man bei Dentsu mit CCS den aktuellen Geschehnissen und der Marktentwicklung Rechnung: Man habe nun etwa den Gaming-Fokus in Österreich miteinbezogen, um den heimischen Kunden österreichbezo-

Bianca Wimmer

gene Insights zu liefern, weil Gaming als Werbekanal auch hierzulande immer wichtiger wird. Ein weiterer Punkt drehe sich um „Attention Economy“, denn: „Reichweite ist nicht gleich Reichweite, der Touchpoint muss effektiv sein, daher ergänzen wir die Reichweite um qualitative Faktoren wie Aufmerksamkeit und Engagement.“

Auch in der Mediaplanung kommt man einem bewussteren Umgang nach, so Wimmer: „Mit CCS integrieren wir auch den CO₂-Fußabdruck, den eine Kampagne hinterlässt, direkt in die Mediaplanung, um bereits vorab zu vergleichen, welche Emissionen der jeweilige Mediaplan verursacht.“

Die CCS-Studie wird jährlich in Österreich, aber auch in 62 weiteren Dentsu-Märkten durchgeführt. Und es sei natürlich ein Mehrwert, gerade wenn man in globalen Brands denke, da dieselben Daten in verschiedenen Ländern vergleichbar sind. Unterschiede im Verhalten der Konsumenten können so weltweit eruiert werden. Ein weiterer Vorteil sei, dass die Ergebnisse zwar global konsistent seien, aber lokal an die österreichischen Kunden adaptiert sind.

Flugblatt bleibt beliebt

Ein D-A-CH-Vergleich habe z.B. unlängst gezeigt, dass Werbeprospekte/Flugblätter in Österreich nach wie vor von etwas mehr als einem Drittel durchge-

blättert werden, wohingegen die Nutzung in der Schweiz, aber vor allem in Deutschland, weitaus geringer ausfalle (A: 35%, CH: 27%, D: 17% tägliche Nutzung).

Markenresilienz schaffen

Bezüglich Konsum kommt hervor, dass sich grundsätzlich die Schweizer und Österreicher in ihren Einstellungen etwas ähnlicher sind. Vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit gibt es gemeinsam mit den Schweizern einen deutlich größeren Willen, den eigenen Lebensstil zuguns-

einzugehen sowie eine gewisse Adaptierfähigkeit beweisen zu können. Die Schwierigkeit dabei sei aber, bei all diesen Anforderungen, die Authentizität zu bewahren, so Wimmer.

Auf die Frage, wann Menschen einer Marke vertrauen würden, antwortet Wimmer: „Wenn die Experience einer Marke passt, sie authentisch ist, aber dennoch den gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung trägt, ist das Vertrauen gegeben.“ Die Loyalität zu Marken sei prinzipiell da, 80% der Österreicherinnen



© Martina Berger

ten der Umwelt zu ändern (A: 64%. CH: 62%, D: 54%). Das Bewusstsein für den Einkauf von regionalen Produkten und einheimische Marken ist dabei in Österreich noch einmal höher ausgeprägt als in der Schweiz.

Den gesellschaftlichen Kontext zu berücksichtigen – man schlittere derzeit ja von einer Krise in die nächste –, werde immer essenzieller. Für Marken sei es daher heute extrem wichtig, schnell zu sein, auf die gesellschaftlichen Entwicklungen

und Österreicher bleiben einer Marke treu, wenn sie ihnen gefällt und sie gute Erfahrungen machen. Bei den unter 30-Jährigen trifft das nur auf jede/n Vierte/n zu, bei den 50+-Jährigen auf jede/n Dritte/n. Falls kein Mehrwert für die Konsumenten geboten werde, werde es schwierig, verlorene Kunden wieder zurückzugewinnen. Und deshalb sei die richtige Planung der Marketingaktivitäten besonders wichtig, so Wimmer abschließend.



Thomas Kenyeri (Kesch), Nina Nossal (GroupM), Martin Distl (GroupM) sorgen gemeinsam für innovatives Live-Recruiting.

weltweit größten Media-agentur-Gruppe auch über die Expertise, die richtige Zielgruppe im richtigen Kanal zur richtigen Zeit anzusprechen.

Ergänzt wird diese Expertise mit der mehr als zehnjährigen Erfahrung der Wiener Event- und Promotion Agentur Kesch. Sie sind Experten, wenn es darum geht, eine Marke erlebbar zu machen und Events auf die Beine zu stellen.

Anreize und Kreativität

„Durch die gebündelten Stärken ist es uns möglich, potenziellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern den Anreiz zu geben, beim Live-Recruiting das Unternehmen kennenzulernen und für die Unternehmen wiederum, die benötigten Talente schneller und effektiver zu finden und vor allem zu sichern“, betonen Martin Distl, Managing Director von [m]Studio, und Thomas Kenyeri, Gründer von Kesch, unisono die Vorteile des neuen Formats.

Unternehmen müssten nicht zuletzt aufgrund des aktuellen Personalmangels neue, kreativere Wege gehen, um auf ihre Firma aufmerksam zu machen, beispielsweise mittels Ads auf Social Media-Kanälen und mit Live-Recruiting-Events. (red)

Kreative Recruiter

Die Kommunikationsprofis von [m]Studio und Kesch verwandeln Recruiting in spannende Live-Events.

WIEN. Qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind am Arbeitsmarkt gefragter denn je: Mit Live-Recruiting-Events der beiden Kommunikationsprofis [m]Studio und Kesch werden potenzielle Bewerberinnen und Bewerber zielgruppengerecht angesprochen und zu Online-Sessions eingeladen.

So erleben diese das Unternehmen oder die Marke direkt

und interaktiv. Erste Projekte zeigen große Erfolge und die Effizienz im Vergleich zu klassischen Recruiting-Prozessen.

Spätestens seit Corona und dem damit einhergehenden Digitalisierungsschub setzen Unternehmen auf Online-Events, die künftig auch verstärkt für den Bewerbungsprozess neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingesetzt werden. Als Anbie-

ter von Live-Recruiting bündeln die beiden Kommunikationsexperten ihr Know-how und stellen dieses gemeinsam für die erfolgreiche Mitarbeitersuche zur Verfügung.

[m]Studio, die Content- und Creativity-Unit der GroupM, zeichnet sich durch relevanten Content, Storytelling und Kompetenz im Live-Shopping aus und verfügt als Teil der

Skills: Award-Nominierung

Große Chance auf die „PR-Oscars“ von ICCO.

WIEN. Die „Global PR Awards“ des Welt-PR-Dachverbands ICCO zeichnen jährlich die besten internationalen PR-Projekte aus. Die Wiener Kommunikationsagentur The Skills Group zählt in der Kategorie „Best Not-for-profit Campaign“ zu den drei Nominierten. Skills unterstützte die Artenschutzorganisation Sharkproject und andere Trägerorganisation bei der Entwick-

lung und Kommunikation der erfolgreichen EU-Bürgerinitiative „Stop Finning EU“, die von 1,2 Mio. Bürgerinnen und Bürgern in der ganzen EU unterzeichnet wurde. Skills begleitete mehrere Jahre pro bono „Stop Finning EU“ bei Strategieentwicklung, Public Affairs sowie Online- und Offline-Medienarbeit. Die Preisverleihung ist am 1. Dezember in London. (red)



Skills Account Manager Jan Hofmann und Managing Partner Jürgen Gangoly.

SEIT 1996 | 26. EDITION

AUSTRIAN © '22 EVENT AWARD

JETZT GLEICH
IHRE BESTEN
EVENT-KONZEPTE
EINREICHEN!



HIER GEHT'S ZUM
EINREICHTOOL

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 •

www.austrianeventaward.at

PARTNER UND SPONSOREN

ARIANA



impacts
catering



easystaff
PASSION FOR PEOPLE

emba
best in live marketing

liveCOM



EVENT
WERK
STATT

Messe & Event



medianet



alpha
awards
www.alpha-awards.com



COMTAIN
WWW.COMTAIN.AT

eventwerkstatt.at

Durch Kooperationen die Reichweite steigern

Mit neuen Verbreitungsallianzen, wie mit Liwest oder Sky, steigert der neue Player am Markt, Canal+, seine Reichweite nochmals deutlich.

...von Petra Stückler

Zu Gast bei medianet-Verlagsleiter Bernhard Gily im neuesten mediadome pressclub TV-Talk war Philipp Böhcheimer, Managing Director der Österreich-Gesellschaft Canal+ Austria GmbH. Diese ist ein Teil der zum europäischen Mediengiganten Vivendi SE gehörenden Canal+ Group.

Hierzulande ist die A1 Telekom Austria AG Mitgesellschafter des neuen TV-Senders. Dieser kann daher auf ein starkes heimisches Netzwerk zählen.

Philipp Böhcheimer sprach mit Bernhard Gily über vorweihnachtliche Formate ebenso wie über das neue Talkformat „Streamtalks“, für das die Schauspielerin Hilde Dalik gewonnen werden konnte, die als Host durch das Programmhilight führen wird.

Besonderes zu Weihnachten

Was in der Vorweihnachtszeit, der Zeit, in der die Menschen sich wieder rund um die TV-Geräte versammeln, seitens Canal+ geplant ist, schildert Böhcheimer so: „Wir versuchen, vermehrt unsere neuen Highlights an den Start zu bringen. Grundsätzlich haben wir jetzt unsere TV-Kampagne gestartet. Da sieht man schon einen ganz guten Abriss.“

Allen voran natürlich die Serie „Senorita 89“, ein sehr unkonventionelles Highlight. Da geht es um einen Modelkontest, aber eigentlich um das ganze Drumherum, was da Backstage an Drogen und kriminellen Machenschaften passiert. Ein su-



Wachstum

Philipp Böhcheimer, Managing Director der Österreich-Gesellschaft Canal+ GmbH, hat viele Pläne.

”

Wir haben von Anfang an gesagt, wir wollen den Sender Canal+ in Österreich möglichst breit zur Verfügung stellen.

Philipp Böhheimer
Managing Director
Canal+ Österreich

perspannendes Format, das für sie und ihn funktioniert und das man sich gemeinsam in der kalten Jahreszeit mit dem Partner, mit der Partnerin ansehen kann.

Im Eigenproduktionsbereich haben wir unser neues Talkformat ‚Streamtalks‘ vorgestellt, wo wir mit Hilde Dalik eine Präsentatorin mit wirklicher Strahlkraft gewinnen konnten.“

Aber auch eine Backshow wird es zu Weihnachten auf Canal+ geben.

Content aus Österreich

Ob es demnächst auch österreichische Eigenproduktionen auf Canal+ geben werde, beantwortet Böhheimer so: „Grundsätzlich geht es in dem Fall vor allem um die fiktionalen Produktionen. Es gibt innerhalb des Konzerns Studio Canal, die Produktionseinheit, die natürlich auch in Deutschland präsent ist. Mit denen arbeiten wir zusammen für deutsch-österreichische Koproduktionen.“

Erste Pläne gäbe es schon, da werde sicher in nächster Zeit auch etwas kommen, man darf sich also auf Canal+ Originals

“

freuen, die mit Österreich koproduziert wurden.

Mit dem neuen Talkformat ‚Streamtalks‘ wolle man einen genauen Blick auf die gesamte Streaming-Industrie werfen. „‚Streamtalks‘ ist für uns eine ganz tolle Neuerung – ein Talkformat, wo es um Film- und Serienhighlights geht. Wir sind sehr stolz, dass wir Hilde Dalik als Moderatorin gewinnen konnten. Wir werden Gäste haben aus Film, Fernsehen, Medien, Experten, die aktuelle Film- und Serienhighlights besprechen.



© medianet

mediadome
medianet-
Verlagsleiter
Bernhard Gily
sprach mit Ca-
nal+ Managing
Director Philipp
Böhheimer.

Anders, als man es etwa vermuten möchte, nicht nur unsere eigenen, sondern wir beschäftigen uns mit der ganzen Industrie und schaffen damit ein Angebot, unsere Sicht auf die ganze Branche nach außen zu tragen“, erklärt Böhheimer den Inhalt.

Reichweitenexpansion

Neben den Programm-Highlights besprachen Bernhard Gily und Philipp Böhheimer aber auch die wichtigste Komponente

1
Million

Reichweite

Rund eine Mio. Haushalte können Canal+ theoretisch empfangen.

für Canal+, die Reichweite. „Es ist seit ein paar Tagen offiziell, dass wir mit Sky kooperieren. Das ist für uns noch einmal, nach dem Schritt mit Liwest in Oberösterreich, der vor ein paar Wochen passiert ist – wo wir einen der wichtigsten regionalen Kabelnetzbetreiber dazubekommen haben –, ein weiterer großer Schritt. Wir sind ja auch schon bei Kabel+ und bei Lampert verfügbar. Mit Sky ist es jetzt noch ein überregionaler Player, der auf unsere Reichweite einzahlt. Wir haben von Anfang an gesagt, wir wollen den Sender in Österreich möglichst breit zur Verfügung stellen. Und da glaube ich, da haben wir noch einmal einen großen Schritt gemacht und sind jetzt in einer theoretischen maximalen Reichweite von über einer Million Haushalten und damit ein attraktiver Werbepartner“, so Böhheimer.

Den gesamten mediadome pressclub sehen Sie hier:

<https://tv.medianet.at/video/mediadome-ein-dickes-plus-fur-die-hauptsendezeit>

Redaktion TV: Andy Marada

”

Wir beschäftigen uns mit der ganzen Industrie und schaffen damit ein Angebot, unsere Sicht auf die Branche zu zeigen.

“



© APA/AFP/Kirill Kudryavtsev

So wirbt es sich mit der umstrittenen WM

Am kommenden Sonntag wird die Fußballweltmeisterschaft in Katar eröffnet. Wie gehen Sponsoren mit dem problematischen Event um?

••• Von Georg Sander

Die Fußballweltmeisterschaft 2022 in Katar ist umstritten wie kaum eine andere, auch wenn sich Sportgroßereignisse und autokratische Regime selten ausschlossen. Das war vor langer Zeit so, und Olympia fand 2022 ebenso in China statt wie

die letzte WM 2018 in Russland. Korruptionsvorwürfe rund um die Vergabe der Großereignisse begleiten die FIFA schon seit Jahren. Katar steht zudem wegen der Menschenrechtslage im Negativfokus: Auf den WM-Baustellen sollen Tausende Gastarbeiter umgekommen sein. Homosexualität wird in dem Land, in dem die Scharia gilt, strafrechtlich verfolgt.

Dass ein Land in der Größe von Oberösterreich darüber hinaus vielleicht zu klein für ein derartiges Großereignis ist, beweisen Containerdörfer und Shuttleflüge aus dem Umland für Fans.

Globale Partner verloren

Seit der Kür von Russland und Katar als Ausrichter der WM 2018 und 2022 kam es zum Rumoren rund um und bei den Sponsoren.

2014 in Brasilien waren Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai/Kia, Sony und Visa FIFA-Partner, wie die höchste Kategorie heißt. Internationale Sponsoren waren Anheuser-Busch, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Moy Park, Oi und Yingli. Schon rund um die WM in Russland zogen sich einige Unternehmen zurück. Und die Sponsoringlandschaft ver-

”

Die Marketingaktivitäten in Österreich konzentrieren sich im Zeitraum der FIFA WM auf Weihnachten – das ist unsere ‚Hauptsaison‘.

Philipp Bodzenta
Coca-Cola

“

schiebt sich. Aktuell sind Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia, Visa, die chinesische Wanda-Group, Qatar Airways und Qatar-Energy sowie Anheuser-Busch, Hisense, McDonald's, Mengniu Dairy, Vivo, Globant mit Hauptsitz in Argentinien, die indische edutech-Firma Byju's und crypto.com die FIFA-Partner. medianet hat versucht, die offiziellen FIFA-Partner mit Aktivitäten in Österreich zu erreichen.

Wie umgehen mit der WM?

Immerhin: Anheuser-Busch, Adidas, Coca-Cola und McDonald's haben sich, angestoßen durch Menschenrechtsorganisationen und Nationalverbände, für einen finanziellen Ausgleich für Arbeiter ausgesprochen.

Und national? Während die katarischen Konzerne bzw. der chinesische Mischkonzern Wanda Group in Österreich öffentlich kaum präsent sind, ist das bei Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia und Visa anders. Der deutsche Sportartikelhersteller ließ die Medienanfrage unbeantwortet, ebenso wie Hyundai/Kia. Visa ließ über eine Kommunikationsagentur wissen: „Vielen Dank für Ihre Anfrage. Visa äußert sich zu diesem Thema nicht.“

In der weiten Welt

Die Beschlüsse für die mehrjährigen Deals zwischen FIFA und Unternehmen werden in der großen, weiten Welt getroffen; vor Ort sind es aber die heimischen Vertreter, die die ersten Konsequenzen tragen. Coca-Cola zeigt

te sich, in Person von Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher, gesprächsbereit: „Als Sponsor hat man keinen Einfluss auf die Auswahl der Austragungsorte. Wir nehmen aber unsere Rolle ernst und fordern die Aufnahme der Achtung der Menschenrechte in den FIFA-Wertekanon“, erklärt er auf die Frage, wie Coca-Cola mit der WM in Katar umgehe. Zwar habe das Engagement der FIFA zu wichtigen Reformen bei den Rechten der Arbeiter geführt, „wir sind uns aber bewusst, dass weitere Reformen erforderlich sind“.

Marketing-Aktivitäten

Was die Aktivitäten in Österreich betrifft: Von August bis Mitte Oktober waren FIFA WM-gebrandete PET-Flaschen im Handel erhältlich, unter deren Labels die begehrten Panini-Sticker für die Coca-Cola-Doppelseite im Panini-Heft zu finden waren: „Die Marketingaktivitäten in Österreich konzentrieren sich im Zeitraum der FIFA WM auf Weihnachten – das ist unsere ‚Hauptsaison‘“, so Bodzenta. „Highlight dabei ist die Coca-Cola Weihnachtstruck-Tour.“

Im Vorfeld der WM gab es als Aktivierung die Coca-Cola

World Cup Trophy Tour, die den Fans auf der ganzen Welt die Möglichkeit gab, den WM-Pokal hautnah zu sehen.

Während der WM stünde im Rahmen eines Spots „die magische Wirkung des Fußballs auf die Fans“ im Mittelpunkt. Darüber hinaus sei abseits der Panini-Aktion nichts geplant. Vielleicht war es in dem Zusammenhang auch „Glück“, dass das Herren-Nationalteam an der Qualifikation scheiterte. Sonst hätten sich noch viele andere

um die Vergabe anspricht: „Wir treten gerne in Dialog mit heimischen Fußballfans und legen unsere Sicht der Dinge, unser Verständnis und unsere Möglichkeiten als Sponsor dar.“

Ob sich das auf den Absatz auswirken werde, sei schwer zu prognostizieren. „Die WM fällt heuer mit der Vorweihnachtszeit zusammen, unserer Hauptsaison.“ Da das bisher noch nie der Fall war, sei eine genaue Prognose schwierig, man zeige sich aber optimistisch.



© APA/AFP/Thomas Kierle

Die organisierten Fußballfans goutieren die WM in Katar ausdrücklich nicht.

”

Als Sponsor hat man keinen Einfluss auf die Auswahl der Austragungsorte. Wir fordern die Aufnahme der Achtung der Menschenrechte in den FIFA-Wertekanon.

“

Unternehmen diese Fragen stellen lassen müssen. ÖFB-Partner Admiral lässt wetten, bei einer etwaigen Teilnahme wäre man nicht vor Ort gewesen – um ein Zeichen zu setzen.

Hemmungen spürbar

Die WM ist auf sehr vielen Ebenen umstritten, viele Fan-Kurven, etwa auch Rapid jüngst in Hartberg, protestieren gegen Katar. Wie sieht man das bei Coca-Cola? „Die Leidenschaft für Fußball ist ungebrochen, trotzdem ist eine gewisse Hemmung zu verspüren, wenn es um diese WM geht“, wofür Bodzenta neben dem Termin auch alles rund

Schon die Euro 2020 im Jahr 2021 war aufgrund der Coronapandemie sowie der Teilnahme Russlands als Austragungsort und auch wegen homophober Äußerungen ungarischer Fans keine mit guter PR. Am Ende gab es hierzulande die fast normale Euphorie, Österreichs Herren überstanden damals allerdings auch die Gruppenphase. Ob sich diesen Winter so eine Ekstase einstellen wird, bleibt dahingestellt. Seitens Coca-Cola meint man jedenfalls: „Wir scheuen nicht davor zurück, mit Kritikern in Dialog zu treten und etwaige Fragen offen und transparent zu beantworten.“

Reisen und Genuss

Das Kurier Medienhaus bringt einen Guide für Kulinarik-Fans und die *Lust auf Österreich-Winter-Edition* heraus.

WIEN. Gleich zwei neue Produkte des Kurier Medienhauses sind aktuell erschienen.

Im neuen Premiummagazin *Lust auf Österreich* lädt die „Thema“-Redaktion des *Kurier* auf 196 Seiten unter der Leitung von Oliver Scheiber zu einer Winterreise abseits der Skipisten ein.

Diese Erlebnisreise führt durch alle neun Bundesländer. Kurier Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger: „Reisen und Genießen sind seit vielen Jahren in der DNA des Kurier Medienhaus verankert: Von Print, TV bis digital positioniert sich das Kurier Medienhaus als starker Partner und Unterstützer des österreichischen Tourismus. Und dieses Premiummagazin ergänzt auf perfekte Weise die crossmediale Plattform *lust-auf-oesterreich.at*, mit besten Tipps für ihre schönste Auszeit des Jahres und den schönsten Traumreisen in unserem Land.“

Auch das zweite Produkt, der *Kurier freizeit.aufgetischt* Guide für Kulinarik-Fans, der österreichweit die besten Gasthäuser und Gasthausgerichte kürt, er-

füllt ebenfalls den hohen Qualitätsanspruch des Medienhauses.

Als österreichweit bestes Gasthaus wurde das Steirereck Pogusch gerankt; erstmals gab es dabei neben der Wertung einer Fachjury auch ein Publikumsvoting auf der neuen Digitalplattform von *Kurier-freizeit*, *freizeit.at*.

Ausgezeichneter Genuss

Als absolutes Top-Gasthaus mit der österreichweit besten Bewertung führt das Gasthaus Steirereck Pogusch mit 99 von 100 Punkten das Gesamt-Ranking an und erhält damit vier *freizeit*-Kronen. Auf Rang zwei und drei finden sich ebenfalls steirische Gastro-Institutionen: Weinbank (98) in Ehrenhausen und Geschwister Rauch (97) in Bad Gleichenberg.

Zusätzlich zu den Lokalbewertungen gab es auch ein Voting für jene Lokale mit den besten Gasthausgerichten, von Schnitzel bis Kaiserschmarrn. Gleich drei der Speisen kann man österreichweit am besten in Wiener Lokalen genießen: das beste Schnitzel bei

Oswald & Kalb, den besten Tafelspitz bei Plachutta und die besten Käsespätzle bei S'Eckbeisl.

Die Magazine sind bereits erhältlich, den *freizeit.aufgetischt* Guide gibt es auch online. (red)



Hochglanz

Mit einer Winter-Edition von *Lust auf Österreich* und dem *Kurier freizeit.aufgetischt* Guide für Kulinarik-Fans bringt das Kurier Medienhaus zwei neue Produkte auf den Markt.



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur



Die Werbekonjunktur leidet unter den derzeitigen Krisen; Perspektive: negativ.

Werbeklima noch positiv

Wifo-Konjunkturtest zeigt: Die Skepsis wächst.

WIEN. Die aktuellen Konjunkturtest-Ergebnisse des Österreichischen Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo) zeigen ein durchwachsendes Bild; trotz aktuell gut gefüllter Auftragsbücher fallen die Erwartungen skeptisch aus. Michael Mrazek, Obmann des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), dazu: „Unsicher-

heit und Belastungen, die Haushalte wie Unternehmen zurzeit gleichermaßen treffen, machen sich in der Werbebranche, die quasi ein Seismograf für die heimische Wirtschaft ist, natürlich rasch bemerkbar.“

Noch liege der Werbeklimaindex mit 19 Punkten im positiven Bereich, doch die Erwartungen und der Blick in die Zukunft seien bei vielen negativ. (red)



© Arthur Michalek

Recruiting-Know-how Die beiden Cope-Geschäftsführerinnen Xenia Daum (l.) und Eva Maria Kubin.

Auf Talentesuche

Im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte bietet Cope Lösungen für Personalkommunikation und im Recruiting.

WIEN. Es ist überall spürbar: Fast alle Branchen sind vom Fachkräftemangel betroffen und werden es in naher Zukunft in zunehmendem Maße sein. Als führende Content Marketing-Agentur Österreichs mit Human Resources-Fokus unterstützt die Content Performance Group (Cope) Unternehmen in der Personalkommunikation und im Recruiting.

Schwierige Mitarbeitersuche

Die Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: Für österreichische Unternehmen ist die Rekrutierung von Fachkräften so schwierig wie nie zuvor. 83% der heimischen Betriebe haben Probleme, qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden.

Vier von zehn Firmen verlieren laut EY Mittelstandsbarometer 2022 Umsätze aufgrund des Fachkräftemangels. Die Talentesuche wird von Führungskräften bereits als größtes Risiko für Unternehmen eingestuft. „Wir betreuen Unternehmen aus fast

„

Eigentlich gibt es viele potenzielle Bewerberinnen und Bewerber da draußen. Man muss sie nur erreichen.

Xenia Daum
Geschäftsführerin
Cope

allen Branchen und wissen deshalb aus eigener Erfahrung, wie viele Firmen unter dem Fachkräftemangel leiden“, so Xenia Daum, Geschäftsführerin von Cope. Sie fügt aber auch hinzu: „Eigentlich gibt es viele potenzielle Bewerberinnen und Bewerber da draußen. Man muss sie nur erreichen.“ Zwei Drittel der Beschäftigten seien nach

Angaben des Netzwerks Xing wechselwillig. Sie seien entweder unzufrieden in ihrem Job oder offen für attraktivere Angebote. Das Besondere bei dieser Gruppe sei jedoch: Sie ist *nicht* aktiv auf der Suche nach einem neuen Job. Es reicht somit nicht mehr aus, Jobausschreibungen einfach auf die eigene Unternehmenswebseite oder Jobportale zu stellen bzw. Zeitungsinserate zu schalten. Hier setzt Cope an.

Man habe sich aufgrund der großen Nachfrage auf Kommunikationsstrategien und -Maßnahmen rund um Fachkräftemangel, Recruiting und Employer Branding spezialisiert. Neue Wege, unter anderem im Gaming- und E-Sports-Umfeld oder mit Live-Recruiting, werden begangen. „In Österreich werden diese Initiativen noch kaum eingesetzt. Sie versprechen aber sehr gute Resultate, allein 5,3 Millionen Landsleute sind z.B. auf Gaming-Plattformen erreichbar“, sagt Eva Maria Kubin, Geschäftsführerin von Cope. (red)

FUTUREZONE AWARD

Innovationsfreude und Exzellenz

WIEN. Am gestrigen Donnerstag sind die besten Technik-Innovationen, Ideen und Projekte mit dem elften „futurezone Award“ ausgezeichnet worden. Die Gala fand im Wiener Palais Berg statt. Die Bekanntgabe der Gewinner erfolgte nach Redaktionsschluss.



© Kurier/Jürg Christandl

MEDIA-PERSÖNLICHKEIT

FMP-Winterfest und Prämierung

WIEN. Gestern Abend kürte das FMP mit Helmut Kammerzelt (Bild) die Media-Persönlichkeit des Jahres. Als Unwort des Jahres wurde der Begriff „Metaverse“ gekürt. Im Zuge des Events gab die langjährige Vorstandsvorsitzende Elisabeth Frank zudem ihren Rücktritt bekannt. Das Ruder übernehmen Petra Hofstätter (dentsu Austria) und Katharina Fröhlich (Magenta).



© Claudia Mann

”

Bei der Social Media-Arbeit muss man mit der Zeit gehen, Mut zu Neuem haben und mit der Community ‚bonden‘.

Josef Mantl
CEO JMC

“



„TikTok ist schon lange keine Teenie-App mehr“

JMC-CEO Josef Mantl über eine der bedeutendsten Social Media Apps der Welt und was man darüber in seinen Masterclasses lernen kann.

Social Media ist schon längst nichts mehr, was für ein Unternehmen so „nebenher“ laufen kann. Es braucht einen hohen Grad an Professionalität. Genau in diese Kerbe schlägt Josef Mantl, CEO JMC, und bietet sogenannte TikTok Masterclasses an. **medianet** bat Josef Mantl um einige Antworten rund um die App und die Masterclasses selbst.

medianet: Herr Mantl, TikTok gehört neben Meta & Co. zu den Big Playern der Social Media-Welt. Sie bieten nun seit einiger Zeit sogenannte TikTok Masterclasses an. Was lernt man dort?

Josef Mantl: Mit der Moving Forward Masterclass lernen unsere Teilnehmer in kompakten Lektionen, wie sie auf TikTok starten, wie die rasant wachsende Plattform für ihre Marke funktioniert, wie der präzise Algorithmus tickt, wie sie genau diesen für sich nutzen können, wie sie TikTok-Videos easy mit dem Handy produzieren und noch vieles mehr.

medianet: Aus Ihrer Erfahrung im Umgang mit Social Media – wo liegen die häufigsten Stolperfallen?

Mantl: Social Media hat sich zu einer eigenen kleinen Wissenschaft entwickelt, und diese zu unterschätzen, ist meiner Erfahrung nach eine der häufigsten Stolperfallen. Die plattformenspezifische Zielgruppenanalyse, die Content-Strategie, die Content-Creation und das Content-Management müssen stets am Puls der Zeit sein. Authentisches Auftreten auf den

jeweiligen Kanälen funktioniert nur, wenn man die Sprache der Zielgruppe spricht.

medianet: Eine Frage, die es seit dem Aufkommen von Social Media gibt, ist jene, wo die Verantwortlichkeit dafür liegen soll.

Mantl: Bei der Social Media-Arbeit muss man mit der Zeit gehen, Mut zu Neuem haben und mit der Community ‚bonden‘. Da darf ein Unternehmen ruhig Ver-

einen lieblosen Auftritt merken die User sofort.

medianet: Bezüglich TikTok wird diese allgemein aber auch von Unternehmen als Teenie-App angesehen. Ein Fehler?

Mantl: TikTok ist längst keine Teenie-App mehr, in der nur tanzende Jugendliche zu sehen sind. Die Plattform bietet durch ihren einzigartigen Algorithmus viel Potenzial für jede und jeden – vor allem für Marken. Laut

medianet: Für welche Zielgruppen ist TikTok geeignet?

Mantl: Mit über einer Milliarde User weltweit liegt GenZ im Fokus: Ca. 69 Prozent sind im Alter von 16 bis 24 Jahren und ca. 31 Prozent sind über 25 Jahre, wobei mehr weibliche User auf der App sind als männliche (Futurebiz). Demnach sollte die Kommunikationsstrategie auch jemanden voranstellen, der bzw. die die GenZ versteht und genau weiß, auf welchen Trends das Unternehmen aufspringen sollte, bei welchen Challenges teilgenommen werden kann und welche Sounds zurzeit die For-You-Page erobern.

medianet: Frage zum Schluss: Trotz ihrer Beliebtheit gibt es aber auch Kritik beim Thema Datenschutz und zum möglichen Einfluss Chinas. Keiner weiß, nach welchen Regeln wem welche Informationen in den Feed gespült werden. Manche sprechen sogar davon, dass hier China gezielt Informationen steuert, um global eigene Interessen durchzusetzen. Was antworten Sie den Kritikern?

Mantl: Jede Plattform trägt eine große Verantwortung für Transparenz und Authentizität. Der im Raum stehende Vorwurf bzw. Verdacht, dass China als Staat Informationen zu seinen Gunsten filtert, ist bei aller Interesse an der App jedenfalls ein kritikwürdiges Faktum und muss weiter genau beobachtet werden. Es darf natürlich nicht passieren, dass die chinesische Regierung sensible Daten von TikTok abgreift und versucht, die Öffentlichkeit zu beeinflussen. (red)



TikTok verspricht eine tiefe Bindung zu Marken. Es gibt aber auch Kritik.

trauen in die Experten haben, die für die Social Media-Kanäle zuständig sind. Was man jedoch nicht tun sollte: jemandem aus der eigenen Firmenreihe die Social Media-Arbeit aufzwingen, der oder die eigentlich nicht wirklich eine Ahnung davon hat. Social Media braucht viel Analyse, viel Vorbereitung, viel Management, viel Optimierung und auch viel Freude an der Arbeit –

eigenen Aussagen von TikTok geben 73 Prozent der User an, dass sie eine tiefere Verbindung zu den Marken haben, mit denen sie auf TikTok interagieren. Markenbekanntheit, Markenbindung, neue Zielgruppen und auch Verkaufs-chancen bietet die Plattform für all jene Unternehmen, die wissen, wie sie die Zielgruppe ansprechen. Das wichtigste dabei: stay native!

Mutige werden belohnt

Sportsponsoring abseits von Ski und Fußball: Zehnter Sponsor von links oder mit Sportarten wie Football gegen den Strom schwimmen?

Gastkommentar

••• Von Alfred Neugebauer

WIEN. Während der Coronapandemie haben Österreichs Sportvereine ein Viertel ihrer Mitglieder verloren. Ein Viertel der Vereinseinnahmen kommt aus dem Sponsoring. In Österreich entfallen 34 Prozent der Sportsponsoring-Einnahmen auf den Skisport und 15,9 Prozent auf den Fußball.

Sport: Einzigartiges Image

Selbst höchst erfolgreiche Sportarten wie American Football stecken in finanziellen Schwierigkeiten und kämpfen Jahr für Jahr um Sponsoringpartner. Dabei bringen das Image dieser Sportart, umfassende Medienpräsenz, steigendes Interesse in der Bevölkerung und der europa- und weltweite Erfolg eindrucksvolle Möglichkeiten für potenzielle Partner. Während es bereits zwei



© APA/Gert Eggenberger

Man fragt sich daher, welche Entscheidungskriterien für österreichische Unternehmen ausschlaggebend sind: Will man als zehnter Sponsor von links im Ski- und Fußballsport wahrgenommen werden und mit dem Strom schwimmen oder sich mit maßgeschneiderten Kampagnen und Kooperationen ein deutliches Image verschaffen?

Etliche kreative Themen können für die Kommunikation genutzt werden – von Promotions mit Cheerleadern über das American Football Ladies Team bis zum Nachwuchs. Sie alle können Produkte eindrucksvoll repräsentieren. Und auch die Zielgruppe von acht Jahren bis ins hohe Alter ist mehr als spannend.

Die Ankündigung des Vereinssponsors erfolgt auf unterschiedlichste Arten: auf der Website, auf der Bekleidung, im Rahmen von Durchsagen, in

Der Autor

Alfred Neugebauer betreut seit 37 Jahren das Sponsoring des Rekordmeisters Vienna Vikings. Seit diesem Jahr spielen die Wiener erstmals europäisches Profi-Fußball. Die wirtschaftliche Beteiligung hinkt dabei der sportlichen Entwicklung des Sports nach.



© Vienna Vikings

Printmaterialien, am Vereinsgelände, in den Medienbeiträgen, gemeinsamen Promotions wie Publikums- und Mitarbeiter-Aktionen, VIP-Logen, Werbeaufschriften auf dem Spielfeld, maßgeschneiderten Social Media-Aktionen, etc. So konnte z.B. ein österreichischer Sponsor der Vikings vor ein paar Jahren mit einem Facebook-Video weltweit knapp eine Million Views erreichen und damit internationale Auszeichnungen einheimen.

Die Entwicklung in den letzten 35 Jahren Football in Österreich ist wirklich rasant – laut einer aktuellen Umfrage ist Football bereits die zweitbeliebteste TV-Sportart unter Jugendlichen, die Medienpräsenz wächst enorm, auch die Zahl der aktiven Athleten – jetzt muss nur noch die Akzeptanz und Aktivität von unterstützenden Unternehmen nachziehen.

”

Laut einer aktuellen Umfrage ist Football bereits die zweitbeliebteste TV-Sportart unter Jugendlichen.

Alfred Neugebauer
Sponsoringexperte

“

ehemalige Wikinger bis in die NFL geschafft haben, man aus der ersten Saison der Europaliga als Champion hervorging und sich zum besten Teams Europas krönte, sieht es auf der Kontobilanz weniger rosig aus.

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.



It's the final countdown!

Ab Jänner bei RTL:
Reichweitenrekorde vorprogrammiert.



Finale Staffel –
letzte Chance
im Umfeld
von DSDS zu
werben!



ip.at/angebote/dsds

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN



Erfolgreich mit dem Einsatz von Daten

JCDecaux Group Chief Data Officer François Xavier Pierrel im Interview über den Transformationsprozess im Konzern.

... Von Dinko Fejzuli und Petra Stückler

Der Außenwerberiese und Gewista-Mehrheitseigentümer JCDecaux setzt als eines der größten Außenwerbeunternehmen weltweit Maßstäbe. **medianet** hat Group

Chief Data Officer François Xavier Pierrel zum Interview getroffen und über die Rolle Österreichs in Sachen Außenwerbung, aber auch über die neuesten Entwicklungen in der Branche gesprochen.

medianet: *Energiesparen ist ein Thema in Österreich, bei Out-of-*

Home-Werbung im Speziellen – und da vor allem bei Digital-out-of-Home. Ist das ein Thema für JCDecaux?

François Xavier Pierrel: Es ist jetzt ein Thema für jedes Unternehmen und jeden Menschen. Was wir versuchen und womit wir Erfolge verbuchen, ist der Einsatz von Daten. Hier

kommen wir an einen Punkt, wo wir nachhaltigere Produkte gestalten können mit dem Ziel, weniger Ressourcen zu verbrauchen.

medianet: *Sie betreiben ja seit einiger Zeit den Umbau zur Datenfirma – wo steht JCDecaux im Moment?*

Pierrel: Wir haben in den letzten vier Jahren sehr hart daran gearbeitet. Es hat großen Einsatz gebraucht und massive Investitionen der Gruppe. Wir folgen dem Pfad der Transformation.

Wo sind wir jetzt?

Vom Datenstandpunkt und die Plattform betreffend brauchen wir noch ein paar Jahre, um die Transformation abzuschließen – Covid hat uns nicht gerade geholfen, hier ordentlich weiterzukommen. Aber wir sind auf dem Weg. Es gilt, den Ausgleich zu finden zwischen Menschen, Daten und Technik.

medianet: Corona-Lockdowns hatten einen starken Einfluss auf den Out-of-home-Werbe-markt. Können Sie beschreiben, welche Folgen das hatte?

Pierrel: Am Markt und auf Unternehmerebene waren die Lockdowns jedes Mal, wenn man nichts mehr verkaufen und dafür werben konnte, schlimm. Vom Datenstandpunkt war es eine gute Möglichkeit zu beweisen, wann es eine fantastische Möglichkeit ist, um zurückzukehren.

medianet: Wie wurde das umgesetzt?

Pierrel: Als Frankreich wieder aufsperrte und die Menschen wieder auf der Straße kamen,

haben wir gefragt: Wie viele Menschen kehren zurück? Welche Art von Menschen sind das? Haben sie irgendetwas in ihrem Verhalten geändert? Wir haben alle Daten, die wir finden konnten, genutzt – solche, die publiziert wurden, und die aus unserem Datawarehouse.

Rund 70 Prozent der Menschen sind zurückgekommen auf die Straße. Die Menschen



© Andreas Scheibelecker

sind auf die Fahrräder umgestiegen. In Paris war das verrückt.

Die Mobilität war zurück. Menschen fuhren aber nicht mehr mit dem Auto. Sie fuhren nicht mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Menschen sind auf Fahrräder umgestiegen, weil es individueller war, weil es während Covid besser war.

Wir haben das unseren Kunden gesagt, die Menschen sind zurück, aber sie sind verändert zurück. Sie pendeln noch immer. Sie nutzen andere Fortbewegungsmöglichkeiten, die Daten bestätigen das.

medianet: Und welche Schlüsse konnte oder kann man aus den gesammelten Daten ziehen?

Pierrel: Ich bin 150 Prozent davon überzeugt, dass Menschen immer reisen. Wenn ich meinen Kopf hebe, wenn ich reise, sehe ich JCDecaux da und dort, über-

all, am Airport, im Zug, im Auto. Du kommst nicht davon, jedesmal ist die Message verändert, je nachdem, wo ich bin. Ich finde, es sehr schön, wenn ich reise, dies zu sehen. Ein Claim von JCDecaux ist, den Menschen Service zu bieten. Wir können neue Services anbieten, dank Data.

medianet: Welche Services können das sein?

Pierrel: Wir sind eine Werbeagentur und eine Service-Company. Wir stellen Wartehäuser in die Straßen und Mietbikes zur Verfügung. All das ist Teil des Services, den wir als JCDecaux anbieten. Wir bieten Services in den Städten, die gesponsert sind von der Werbung. Das ist die Hardware; Data ist das Software.

Wenn wir Luftverschmutzungssensoren aufstellen, können wir den Städten frontend für die Homepages Applikationen entwickeln, um den Menschen mitzuteilen, wie das Verschmutzungslevel ist.

Man muss eine Balance finden, und Data als einen neuen Typ von Service etablieren.

medianet: Die Gewista, die am österreichischen Markt tätig ist, wirkt wie ein Sciencelab für JCDecaux. Wie sehen Sie das?

”

Ein Claim von JCDecaux ist, den Menschen Service zu bieten. Wir können neue Services anbieten, dank Data.

François Xavier Pierrel
JCDecaux

“

Pierrel: Wir brauchen aus Datensicht möglichst viel Kooperation. Traditionell sind wir auf den Decaux-Märkten unterwegs, Frankreich, England; und wir müssen dort sein, wir müssen darauf aufpassen, das ist sehr wichtig für unser Turnover.

Aber wir glauben, dass kleinere Märkte mit größerer Flexibilität, unterschiedlichen Positionen und unterschiedlichem Boden uns in der Weiterentwicklung helfen können.

Die digitalisierte Welt in Österreich mit Infoscreen und allen anderen Innovationen zeigt uns, dass Österreich ist ein fantastischer Partner für uns ist, um Innovationen voranzutreiben.

Wir haben den gleichen Ansatz in den Niederlanden zum Beispiel. Wir wollen Neues entwickeln und wollen sichergehen, dass die Produkte, die wir entwickeln, auf den Märkten angenommen werden.

medianet: Was ist die Zukunft des Out-of-Home-Advertisings?

Pierrel: Für mich ist es die Kernkompetenz von Out-of-Home: Erfahrungen anzubieten – visuell, Audio und natürlich den zur Verfügung stehenden Raum bestmöglich einzusetzen. Ich glaube, das ist der Kern von Out-of-Home. Ich glaube, dass Marken dies auch wollen. Sie haben intensiv in Digitales investiert, um ihre Marke auf fünf Inches zu heben.

Wir bieten ihnen zwei Quadratmeter und größere Kapazitäten, um ihre Marke in einer völlig einzigartigen Umgebung zu präsentieren.

”

Wir brauchen aus Datensicht möglichst viel Kooperation. Traditionell sind wir auf den Decaux-Märkten unterwegs.

“

„Mapping the Moods“

Eine neue Screenforce-Studie zeigt, wann Menschen für welche Werbung im TV aufgeschlossen sind und gibt Orientierung für eine wirkungsstarke Mediaplanung.

WIEN. Als am vergangenen Dienstag der erste Werbewirkungsgipfel in Wien über die Bühne gegangen ist, präsentierte Screenforce auch erstmals in Österreich die neuesten Erkenntnisse der Studie „Mapping the Moods“.

Die von Screenforce beauftragte und vom Marktforschungsinstitut Eye Square durchgeführte Studie ist die erste umfassende Vermessung der Videolandschaft in Deutschland und baut auf der letztjährigen Studie „Track the Success“ auf, die belegt, dass die Rezeptionsituation einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung hat.

„

Damit ein TV-Spot seine volle Wirkung entfaltet, (...) ist die Werbesituation entscheidend – nicht nur zeitlich, auch inhaltlich muss der Kontext zur Marke passen.

Stefan Schönherr
Geschäftsführer
Eye Square

“

„Mapping the Moods“ knüpft daran an und identifiziert in den ersten beiden Modulen zehn distinkte typische Nutzungsmuster – Moods –, die weit über Tageszeiten und Genres hinausgehen und psychologische Komponenten der Videonutzung einbeziehen.

Welche psychologische Funktion die identifizierten Moods erfüllen und wie sich die Erkennt-



© PantherMedia/VadymVidobol

nisse über die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung in der Mediaplanung nutzen lassen, wurde im dritten Modul untersucht und nun erstmals in Wien von Dirk Ziems (Concept M) und Stefan Schönherr (Eye Square) vorgestellt.

Wissenschaftlich fundiert

„Mapping the Moods“ zeigt nicht nur, wann wir warum fernsehen. Die Studie belegt wissenschaftlich fundiert, welche Effekte Werbung erzielen kann, wenn sie im richtigen Kontext ausgespielt wird und wird damit zum Handbuch für wirkungsstarke Mediaplanung, die Seherinnen und Seher zur richtigen Zeit und in der richtigen Stimmung erreicht und aktiviert“, so Walter Zinggl (IP Österreich), Sprecher Screenforce Österreich.

Die Kernfrage, die mittels Interviews, Beobachtungsfor- schung und gemeinsamer Analyse mit den Studienteilnehmern untersucht wurde, lautete: Wie funktioniert Werbung im TV? Die so ermittelte „Stimmungsapotheke“ zeigt, dass Fernsehen je nach Tageszeit unterschiedliche Aufgaben erfüllt respektive Moods bedient. Das Vorabendprogramm hat eine Regenerationsfunktion: Nach einem stressigen Tag wollen die Menschen abschalten.

Nach der vorabendlichen Erholung steigt in der Prime Time die Lust, etwas Neues zu erleben, sich emotional verwickeln und unterhalten zu lassen. Zur Late Night stehen wiederum das sachlich engagierte Aufladen mit Informationen sowie Entspannung und Berieselung zum Tagesausklang am Programm.

Kontext steigert Wirkung

Die einzelnen Moods sind in ein übergreifendes tageslaufspezifisches Mood-Management eingebunden und haben spezifische Psychodynamiken. Je nachdem, wann ferngesehen wird, treten unterschiedliche Moods auf, die – je nach Art des gesehenen Spots – drei distinkte Werbeeffekte erzeugen: „aktiv involviert“, „periphere Wahrnehmung“ und „abgewandt“. Welche Art der Aktivierung stattfindet, hängt stark davon ab, in welchem Kontext Werbung wahrgenommen wird.

„Der Werbeblock ist im Grunde die Stimmungstönung für den Mood, der zuvor stattgefunden hat“, so Concept-M-Geschäftsführer Dirk Ziems.

Die Studie räumt auch mit dem Vorurteil auf, Werbung würde nicht mehr wahrgenommen. Im Gegenteil: Im richtigen Kontext platziert, aktiviert Werbung selbst bei peripher-zerstreuter Rezeption, wie das Beispiel eines mit dem Smartphone spielenden Probanden zeigt, den die Einspielung eines Handy-Spots aktiviert.

Der richtige Werbemoment

Da Stimmungstönungen immer im Kontext auftreten, geben sie klare Orientierung in der Mediaplanung: Formate, die als Begleitprogramm konsumiert werden, verlangen nach belebender Abwechslung oder einem Impulsangebot. Wollen Konsumenten genüsslich entspannen, soll die Werbung zur Fantasie- reise anregen oder mit einem Impulsangebot aufwarten. Im Kontext von Wissensformaten punktet hingegen Werbung, die belebende Abwechslung oder eine genüssliche Verschnauf- pause verspricht. Das ideale Zusammenspiel aus Content und Kontext wird somit zum A und O für eine erfolgreiche Mediaplanung. (red)

verein
klimainitiative

MEHR URWALD“ FÜR ÖSTERREICH

Wald für
100 Jahre
schützen.
Ab 1€
pro m²



Jetzt MITMACHEN!

www.urwälder.at



Eine Aktion der

teleklimainitiative



Ein Momentum muss man nutzen

Kommt es nach den Chats zu einem neuen Verhältnis zwischen Politik & Medien? Eher nicht.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

GELEGENHEIT. Ob die Eigendefinition „Hure der Reichen“ oder das Zitat dafür, wie der Generalsekretär der Katholischen Bischofskonferenz, Peter Schipka, wegen der Kirchenkritik an der Asylpolitik der Regierung unter Druck gesetzt wurde („Er war zunächst rot, dann blass, dann zittrig“) von Thomas Schmid, oder das berühmte „Du kriegst eh alles, was du willst“ vom damaligen Kanzler Kurz an Thomas Schmid und das zumindest unter Journalisten berühmte Zitat von Rainer Nowak, „Jetzt musst du mir beim ORF helfen“, ebenfalls an Thomas Schmid, zeigen ein Bild, wie sich Politiker mit ihren Kumpanen die Republik unter den Nagel gerissen haben.

Die Vermutung liegt nahe, dass diese Art, Politik zu machen, nichts Neues ist, aber jetzt eben nur dank der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten auch belegbar ist.

Die Frage, die sich nun stellt, ist aber eher, ob man – auch mit dem Wissen, dass kaum etwas wirklich langfristig zu verbergen ist – daraus

lernen wird und die Gelegenheit dazu nutzt, um solche Dinge künftig zu unterlassen.

Nicht, weil die Kommunikation darüber auf irgendeiner digitalen Zeitkapsel zu finden sein könnte, sondern einfach deshalb, weil es falsch ist, unmoralisch, unsolidarisch, die Demokratie zersetzend und am Ende auch strafbar.

Meine Befürchtung ist: Wir werden nichts daraus lernen.

Korruption: It's a men's thing

Nach einer kurzen Schockstarre wird, wo sich die Gelegenheit bietet, so weitergemacht wie bisher.

Die verbotenen Früchte der Macht sind für manche offensichtlich einfach viel zu unwiderstehlich, als dass man (oder sollte ich lieber schreiben „Mann“) sie hängen lassen würde.

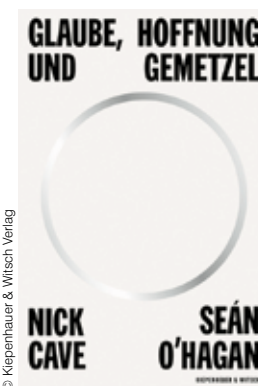
Denn was auffällt (bis auf wenige Ausnahmen wie die Kolleginnen Beinschab und Karmasin, wobei ich bei der Letztgenannten noch immer nicht weiß, wofür genau sie jetzt ihren Ruf und ihre Karriere ruiniert hat), ist, dass Korruption offensichtlich ein Männerding zu sein scheint. Neuerdings eines von Typen in Slimfit-Anzügen.

”

Die Energiekrise und der Ukraine-krieg lassen die Unternehmen zunehmend skeptisch in die Zukunft blicken.“

Zitat des Tages

Michael Mrazek, WKÖ, zum Wifo-Werbeklimaindex



BUCHTIPP

Ein Blick ins Innere

ANTRIEB. Glaube, Hoffnung und Gemetzel ist ein Buch über Nick Caves Innerstes. Es entstand während mehr als 40 Stunden persönlicher Gespräche zwischen Nick Cave und Sean O'Hagan und zeigt, was Nick Cave wirklich antreibt. Es stellt die Fragen nach den großen Themen wie Hoffnung, Kunst, Musik, Freiheit, Trauer und Liebe und spannt den Bogen von der frühen Kindheit bis heute.

Herausgeber: Nick Cave & Sean O'Hagan; Kiepenheuer & Witsch Verlag; 336 Seiten; ISBN: 978-3-462-00331-4

Pitch: Werbeduo gewinnt gemeinsam

Jager PR und Die fliegenden Fische holen Salzburg Wohnbau Gruppe-Etat.

SALZBURG. Die Kooperation der beiden Agenturen Jager PR und Die Fliegenden Fische konnte sich mit ihren Ideen höchst erfolgreich bei einem Pitch durchsetzen. So sicherte man sich gemeinsam den Kommunikations-Etat der Salzburg Wohnbau Gruppe. In enger Zusammenarbeit mit dem neu gelangten Kunden arbeiten die beiden Salzburger Agenturen nun an der weiteren Etablierung der Unternehmensmarke.

Umfassende Betreuung

Während Clemens Jager und sein Team für die PR-Belange von Salzburg Wohnbau zuständig ist, kümmert sich Rudolf Huber von der Werbeagentur Die Fliegenden Fische um die klassische Werbung und die Markenbildung. Dabei steht in der Kooperation die umfassende Betreuung der Unternehmenskommunikation im Fokus. Die Übernahme des Etats betrifft unter anderem die Betreuung und den Ausbau des Social Media-Auftritts. Clemens Jager: „Der Pitch-Gewinn freut uns sehr, und die Aufgabe ist natürlich sehr spannend. Gerade im Bereich nachhaltiger Wohnbau gibt es viel zu kommunizieren.“



Carina Niederhauser, Clemens Jager von Jager PR und Rudolf Huber von Die fliegenden Fische.

Die Salzburg Wohnbau ist ein gewerbliches Dienstleistungsunternehmen für die Bereiche Planung, Bau und Objektmanagement sowie ein Dienstleister für Projektentwicklung und Projektmanagement im Wohn- und Kommunalbau und zählt zu den Branchenführern und ist im Bereich Kommunalbau Marktführer im Bundesland. (red)

m marketing & media

papier, druck & packaging

Alpla Group Konzentration der Produktion in Südafrika in einem neuen Werk **37**

Sappi Austria Umrüstung auf Etiketten für Flaschen und Verpackungen **38**

Kooperation druck.at und SK Rapid verlängern ihre Zusammenarbeit **37**

© SK Rapid



© Österreichische Post/Christian Huser



© Blende 14 e.U.

Petra Pointinger

Mayr Melnhof Group

Petra Pointinger, Leiterin Personal & interne Kommunikation in der MM Gruppe, wurde beim diesjährigen HR Inside Summit als „HR Person of the Year“ ausgezeichnet. Der Preis wurde ihr als Anerkennung für die Transformation des Managements und die Integration von mehr als 6.000 Mitarbeitern in die MM Gruppe verliehen.

Grüne Post-Verpackung für den Paketversand

Die wiederverwendbaren Verpackungen haben sich im Test bewährt und kommen 2023 auf den Markt. **36**



© Constantia Flexibles

Constantia Teich Großinvestition für den Ausbau der Folienproduktion. **38**



© Rondo Ganahl

Saubere Energie Rondo Ganahl Frastanz plant eigenes Reststoffkraftwerk. **40**



© Österreichische Post/Christian Husar

Projektpartner

Franz Staberhofer (Leiter Logistikum FH OÖ) und Peter Umundum (Vorstand Österreichische Post AG).

reguläres Service zur Verfügung stellen werden“, kündigt Peter Umundum, Vorstandsmitglied für Paket & Logistik bei der Österreichischen Post AG, an. Ab dem Frühling 2023 können Handelsunternehmen wiederverwendbare Kartons und Taschen bei der Post mieten und diese beim Check-out ihren Onlinekunden als zusätzliche Versandoption anbieten. Die Händler können dabei selbst entschei-

Sauberer Kreislauf für Verpackungen

Nach erfolgreichen Tests kündigt die Post AG die Einführung der „Grünen Verpackung“ für 2023 an.

••• Von Britta Biron

WIEN. Vor einem Jahr haben die Österreichische Post und die FH Oberösterreich gemeinsam mit heimischen Handelsunternehmen dm, Interspar Weinwelt, Intersport, Tchibo und Thalia ein Pilotprojekt für wiederverwendbare Verpackungen im Online-Handel vorgestellt. Im Frühling startet der sechsmonatige Praxistest, im Zuge dessen mehrere Tausend Bestellungen abgewickelt und analysiert wurden. Die Testphase für die eigens entwickelten Weinverpackungen läuft noch bis Ende des Jahres.

Positives Ergebnis

In der Praxis hat sich gezeigt, dass zehn bis 20 Versandzyklen realistisch sind. Die Verpackungen aus recyceltem PET, die

theoretisch bis zu 100 Mal verschickt werden können, gehen vor Erreichen dieser Marke verloren. Dadurch kann die Langlebigkeit nicht optimal genutzt werden. Fazit daher: Verpackungen sollten vor allem günstig und funktional statt besonders langlebig sein.

Die Bereitschaft zur Rückgabe von Verpackungen ist stark abhängig von den angebotenen



© FH OÖ

Mitglieder des Forscherteams der FH OÖ mit getesteten Verpackungen.

Möglichkeiten. Mehr als die Hälfte der Empfänger bevorzugt die Rückgabe über den Zusteller oder die SB-Zonen der Post. Etwa 85% der Befragten wären bereit, für eine wiederverwendbare Verpackung im Schnitt vier Euro Pfand zu hinterlegen.

Die von der FH Oberösterreich durchgeführte Carbon Footprint-Analyse, die von der Herstellung bis zur Sammlung und Sortierung den gesamten Lebenszyklus der Verpackungen umfasst, fällt vor allem für jene aus Holzfasern positiv aus.

Lancierung im Frühling

„Das große Interesse unserer Versandkunden sowie die Ergebnisse und die positive Resonanz der Empfänger sprechen klar dafür, dass wir die ‚Grüne Verpackung‘ nächstes Jahr als

„*Der Praxistest war ein voller Erfolg. Die eingesetzten Verpackungen überstehen mehrere Versandzyklen und werden von den Bestellern zurückgeschickt.*“

Peter Umundum
Österreichische Post AG

den, ob sie die wiederverwendbare Verpackung zum normalen Preis, mit einem einmaligen Aufschlag oder mit einem Pfand anbieten.

„Wir hoffen, dass die Ergebnisse aus dem Pilottest eine Vielzahl an weiteren Handelsunternehmen dazu ermutigen, den Schritt Richtung wiederverwendbarer Verpackungen zu wagen. Damit können wir einen wichtigen Grundstein für das Funktionieren der Kreislaufwirtschaft legen“, erklärt Franz Staberhofer, Leiter des Logistikums an der FH Oberösterreich.



© Alpha Group

Im neuen südafrikanischen Werk sind 350 Mitarbeiter beschäftigt, 2023 startet ein eigenes Ausbildungsprogramm.

Auf Expansionskurs

Der österreichische Kunststoffverpackungsspezialist Alpla baut seine Präsenz am afrikanischen Markt aus.

HARD/LANSERIA. Nach einem zweiten Werk in Angola diesen Sommer hat die in Vorarlberg ansässige Alpla Group kürzlich einen neuen Produktionsstandort in Lanseria bei Johannesburg eröffnet, in dem die fünf bisherigen Standorte in Südafrika unter einem Dach zusammengefasst werden.

Im neuen Werk werden Flaschen, Verschlüsse und Spezialverpackungen für die Lebensmittel-, Körper- und Heimpflege-,

Chemie-, Reinigungsmittel- und Pharmaindustrie hergestellt – insgesamt rund 3,5 Mrd. Stück pro Jahr.

Fit für die Zukunft

Die neue Fabrik verfügt über 35.000 m² überdachte Produktions-, Verwaltungs- und Lagerfläche sowie eine eigene Photovoltaik-Anlage. Zudem stehen ausreichend Flächen für künftige Erweiterungen zur Verfügung.

Das Werk in Lanseria spielt eine zentrale Rolle bei der Ausbildung eigener Fachkräfte, bei der Alpla auf das duale System setzt, das auch schon in anderen Märkten wie Mexiko, Indien, Polen und China erfolgreich etabliert worden ist.

Bereits Anfang des kommenden Jahres beginnen die ersten zwölf südafrikanischen Lehrlinge ihre Ausbildung in den Berufen Kunststofftechnik und Zerspanungstechnik. (bb)

Lessebo Paper wächst

Viel Erfolg mit nachhaltigen Luxusverpackungen.

LESSEBO. Laut Jens Olson, CEO von Lessebo Paper, einer der ältesten schwedischen Papierfabriken, konnte man aufgrund der steigenden Nachfrage nach qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Papieren seine Marktanteile im Bereich Luxusverpackungen ausbauen.

Nach der Einführung von Lessebo Texture, einem Service, bei dem Kunden besondere Oberflä-

chenprägungen wählen können, folgt noch im November eine weitere Neulancierung für den „grünen“ Highend-Sektor.

Um das Engagement für Klima und Umwelt weiter zu unterstreichen, ist Lessebo Paper kürzlich der Paper Profile-Initiative beigetreten, die ein Standardformat für Produktdeklarationen und Berechnungsregeln verwendet. (bb)



© Lessebo Paper

DRUCK.AT

Partnerschaft mit SK Rapid

LEOBERGSDORF. Bereits seit 2020 produziert druck.at für den SK Rapid das *Rapid Magazin*, Autogrammkarten sowie diverse andere Drucksorten. Mit der kürzlich erfolgten Vertragsunterzeichnung wurde die Zusammenarbeit um weitere zwei Jahre verlängert.

Gutes Zusammenspiel

„Wir freuen uns über die Kooperation. druck.at steht genauso wie auch der SK Rapid für hohe Qualität, Geschwindigkeit und Engagement – alles Werte, die wir tagtäglich für unsere Kunden und Kundinnen leben und die uns mit dem Verein verbinden. Jedoch besonders verbunden sehen wir uns im Mannschaftsgedanken. Teamspirit und der gemeinsame Zusammenhalt untereinander sind nicht nur am Spielfeld, sondern auch in einer guten Druckerei unerlässlich“, so Gerhard Patek, Geschäftsführer von druck.at.



© druck.at

Erfolgreiches Team

Chr. Schmidt (SK Rapid), S. Just und G. Patek (druck.at) sowie Chr. Peschek (SK Rapid, v.l.).



© Constantia Flexibles

Im Fokus des Ausbauprojekts steht die Steigerung der Produktion von Aluminiumfolien auf 90.000 t.

zu steigern, erhält das Constantia Teich-Werk in Oberösterreich auch eine zusätzliche Lackieranlage.

Mehr grüner Strom

Darüber hinaus umfasst das 80 Mio. € teure Ausbauprojekt eine Schneideanlage, Glühöfen, eine Vergrößerung des Hochregallagers sowie die Installation einer mehrere Tausend m² großen Photovoltaik-Anlage auf den Hallendächern.

Der Projektstart erfolgt noch heuer, die erste kommerzielle Produktion soll im Frühjahr 2025 anlaufen. (bb)

Großinvestition

Das Constantia Teich-Werk erhält um 80 Mio. Euro ein neues Walzwerk und eine zusätzliche Lackieranlage.

WIEN. „Wir verfolgen weiter unseren Erfolgskurs und investieren in eine neue State-of-the-Art-Technologie in unserem Werk Constantia Teich“, sagt Pim Vervaat, CEO von Constantia Flexibles.

Produktionssteigerung

Durch das neue Walzwerk kann die Produktion von Aluminiumfolien für hochwertige Verpackungen vor allem in den Segmenten Tiernahrung, Pharma,

Food und Kaffee um knapp ein Drittel auf 90.000 t gesteigert werden. Constantia Teich wird damit der größte integrierte Produzent in Europa. Durch die Eigenfertigung verbessert sich im Vergleich zum Zukauf der Folien aus dem außereuropäischen Raum auch die CO₂-Bilanz deutlich. Insgesamt verringert sich die CO₂-Emission damit um 100.000 t.

„Zudem können wir durch die Eigenproduktion unsere Liefer-

ketten absichern und sind unabhängiger und damit krisensicherer“, betont Gerald Hummer, Executive Vice President der AluminumDivision.

Mit Blick auf eine weitere Verbesserung der Kreislaufwirtschaft wird der Anteil von Recycling-Aluminium als Rohstoff für neue Folien kontinuierlich gesteigert.

Um die Kapazitäten in strategischen Wachstumsbereichen, wie zum Beispiel Kaffeekapseln,

„Wir verfolgen weiter unseren Erfolgskurs und investieren in eine neue State-of-the-Art-Technologie in unserem Werk Constantia Teich.“

Pim Vervaat
CEO

Constantia Flexibles

Sappi Austria rüstet um

Verpackungsetiketten statt grafische Papiere.

GRATKORN. Sappi Austria hat GAW technologies mit der Lieferung einer Chemikalienaufbereitungsanlage für eine seiner Papiermaschine beauftragt, auf der bisher mehrfach gestrichene Feinpapiere produziert wurden. Nach der Umrüstung werden Etikettenpapiere für verschiedene Anwendungen wie zum Beispiel für Flaschen und Lebensmittelverpackungen hergestellt.

GAW wird auch die Montage und Inbetriebnahme der komplexen Anlage übernehmen, mit der Sappi seine Marktposition im Verpackungssektor weiter ausbauen will.

Der Zeitplan für die Umrüstung ist ambitioniert: Die Montage der ersten Komponenten ist für Frühling 2023 vorgesehen, die Inbetriebnahme soll dann im Herbst erfolgen. (red)



© Sappi

Ausgezeichnet für Nachhaltigkeit im Wald

Im Ilse-Wallentin-Haus an der BOKU in Wien wurde jüngst das Siegel von PEFC Award für Nachhaltigkeit 2022 in fünf Kategorien verliehen.

WIEN. „Wir sind stolz, erneut fünf Vorbilder für eine verantwortungsbewusste Waldbewirtschaftung und Holzverarbeitung vorstellen und ehren zu dürfen“, erklärte PEFC Obmann Dr. Kurt Ramskogler im Ilse-Wallentin-Haus an der BOKU in Wien. Die Sieger:

Kategorie „Wald“:

Andreas Steinegger

Der Familienbetrieb von Andreas Steinegger am Obermayerhof (Steiermark) bewirtschaftet bereits seit 30 Jahren einen 34 ha großen Wald nachhaltig. Als Kammerobmann des Bezirks Leoben organisiert Steinegger regelmäßig Weiterbildungsmaßnahmen, bei denen er auch über die Leistungen einer nachhaltigen Forstwirtschaft im Zusammenhang mit PEFC informiert. Steinegger stellt fest: „Mein Holz kommt aus einem Wald, der nachhaltig bewirtschaftet wird. Der Konsument hat mit dem PEFC Siegel die Möglichkeit, den nachhaltigen Ursprung nachzuvollziehen.“

„CoC – Chain of Custody“:

Holz Meissnitzer GmbH

Bei Holz Meissnitzer wird am Firmenstandort in Niedernsill (Bundesland Salzburg) der Rohstoff Holz im inhabergeführten Sägewerk zu den verschiedensten Holzprodukten verarbeitet, wie beispielsweise Schnittholz, Leimholz oder Sägenebenprodukte. Inhaber Josef Meissnitzer: „Mit dem PEFC Siegel liefern wir den Kunden und uns eine Bestätigung, dass wir nur Holz aus nachhaltiger Bewirtschaftung verwenden – bewirtschaftet von einer Forstwirtschaft, die ihren Wald liebevoll wie einen Garten pflegt.“

„Persönlichkeit“:

Christian Brawenz

Christian Brawenz ist als einer der Gründungsväter des PEFC Sie-



© Kristian Juhász

gels seit Anbeginn in der Sache der nachhaltigen Forstwirtschaft aktiv engagiert. Seine Arbeit ist auch noch heute – mehr als 20 Jahre später – in forstpolitisch stürmischen Zeiten relevanter denn je. Der Jurist erklärt seine Motivation: „Wir haben damals in einem hart umkämpften Weltmarkt ein Siegel geschaffen, um die hochwertige Arbeit der europäischen Forstwirte zu verbildlichen und gleichzeitig faire Rahmenbedingungen für alle Forstunternehmen jeglicher Größe zu schaffen.“

„ZÖFU“:

Schaupp Holzernte

Das niederösterreichische Forstunternehmen ist an seinem Standort im südwestlichen Wienerwald auf die Bewirtschaftung von Laub- und Mischwäldern spezialisiert. Neben Ökologie und Klimaschutz ist Schaupp Holzernte die soziale Komponente von Nachhaltigkeit besonders wichtig, wie Geschäftsführer Johann

Schaupp versichert: „Mit ZÖFU (Zertifiziertes österreichisches Forstunternehmen) kann sich der Kunde sicher sein, dass er einen kompetenten Partner an seiner Seite hat.“

Kategorie „Promotion“:

Bergbahnen Stuhleck

Das Skigebiet Stuhleck bei Semmering in der Steiermark umfasst eine Fläche von 120 ha. Zwei Sechssesselbahnen, zwei Vierrersesselbahnen, fünf Schlepplifte und zwei Übungslifte stehen den Skigästen zur Verfügung und befördern sie zu den insgesamt 15 Abfahrten. Die Bergbahnen Stuhleck nutzen als sogenannter Promotional Logopartner das

PEFC Siegel bei den gesamten Werbematerialien bis hin zu PEFC Fahnen. Seit Langem selbstverständlich ist die Bestellung von PEFC zertifiziertem Druckpapier fürs Büro. Fabrice Girardoni, Geschäftsführer, erklärt dazu: „Unsere Skigebiete sind umgeben und liegen inmitten von Wäldern. Eine nachhaltige Waldbewirtschaftung

Katharina und Johann Schaupp (Awardträger Kategorie ZÖFU), Josef Meissnitzer und Christine Meissnitzer (Kategorie Chain of Custody) sowie im Hintergrund Gerhard Pichler (GF PEFC Austria), Andreas und Annamaria Steinegger (Kategorie Wald), Fabrice Girardoni (Kategorie Promotion), Kurt Ramskogler (Obmann PEFC Austria), Christian Brawenz (Kategorie Persönlichkeit), Erich Wiesner (Vorsitzender Kooperationsplattform FHP) sowie Rudolf Rosenstatter (Obmann Waldverband Österreich, v.l.).

stellt sicher, dass wir auch in Zukunft ein Skigebiet in dieser Form sein können.“

Den Wald sehend erleben – die Sieger im Videoporträt

„Teil des PEFC Awards für Nachhaltigkeit sind Videoportraits der Preisträger, um deren Engagement für nachhaltige Waldbewirtschaftung und Holzverarbeitung im Sinne des PEFC Siegels sichtbar zu machen. Diese kurzen Portraits werden in unseren Social Media-Kanälen mit Begeisterung aufgenommen. Das bestärkt uns in der Videokommunikation, weil es uns zeigt, dass den Menschen eine nachhaltige Waldbewirtschaftung und Holznutzung wichtig ist“, informierte DI Gerhard Pichler, PEFC Austria Geschäftsführer, bei der Preisvergabe.

Die Filme wurden gemeinsam mit Wood-Influencer und Buchautor Artur Cisar-Erlach aufgenommen und sind auf YouTube und diversen Social Media-Kanälen zu finden.

Die Videoporträts:

www.pefc.at/pefc-backstage

Weitere Informationen

www.pefc.at



© PEFC Austria

MAYR-MELNHOF**2022 läuft bisher erfolgreich**

WIEN. Für die ersten drei Quartale 2022 meldete Mayr Melnhof (MM) einen konsolidierten Umsatzerlös von 3.450,4 Mio. €, eine Steigerung von 1.343,3 Mio. € gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Mit 452,2 Mio. € liegt das Betriebsergebnis um 275,0 Mio. € über dem Vorjahreswert (Q1–3 2021: 177,2 Mio. €).

Neben den Preiserhöhungen haben sich vor allem die im Vorjahr erfolgten Akquisitionen der Karton- und Papierwerke MM Kwidzyn und MM Kotkamills positiv auf das Ergebnis ausgewirkt.

Pläne für 2023

Die Investitionen bleiben 2023 auf hohem Niveau, um Energieverbräuche zu senken, Qualität zu verbessern und die Produktion zu erhöhen. Bei Board & Paper sind sämtliche Maschinenumbauten als integraler Bestandteil der laufenden Großinvestitionen in Frohnleiten in Österreich, Neuss in Deutschland und Količevo in Slowenien für 2023 budgetiert. (red)



© MM Group

Positive Entwicklung

Die Packaging-Division verzeichnete im 3. Quartal einen anhaltend soliden Auftragseingang.



© Rondo Ganahl

Modellansicht des Kraftwerksprojekts von Rondo Ganahl, Gemeinde Frastanz, Brauerei Frastanz und E-Werk Frastanz.

Energieautonom

Die Vorbereitungen für den Bau eines Reststoffkraftwerks bei Rondo Ganahl in Frastanz sind gestartet.

•• Von Britta Biron

FRASTANZ. Ende Juni wurde das Projekt „Energieautonomie Frastanz“, dessen Kernelement ein Reststoffkraftwerk auf dem Werksgelände der Rondo Ganahl AG ist, vorgestellt; kürzlich vergab Rondo den Auftrag für das Pre-Engineering. Spätestens Anfang 2023 sollen die technischen Unterlagen und Detailpläne beim Land Vorarlberg eingereicht werden.

Parallel dazu laufen bereits Gespräche mit der Gemeinde Frastanz sowie dem Land Vorarlberg zu notwendigen Flächenumwidmungen in Bezug auf die damit einhergehende Neugestaltung des Firmenparkplatzes.

DIY statt Gas aus Russland

Hubert Marte, Vorstandsvorsitzender der Rondo Ganahl AG, ist von der Bedeutung und Notwendigkeit des Projekts überzeugt: „Es ist hoch an der Zeit, dass wir unsere Energieversorgung

auf neue Beine stellen und damit Verantwortung für unsere Mitarbeitenden und Kunden übernehmen. Mit diesem Kraftwerk reagieren wir auf die Unsicherheiten bei der Gasversorgung, machen uns als Unternehmen energietechnisch autark und setzen einen entscheidenden Schritt raus aus fossilem Erdgas.“

Rondo benötigt derzeit jährlich rund 14 Mio. m³ Gas bzw.

150 GWh thermische Energie. Das Kraftwerk ist auf eine Jahresmenge von rund 200 GWh ausgelegt und wird mit gewerblichen Reststoffen betrieben.

Rund ein Drittel der dafür benötigten Reststoffmenge von 35.000 t wird aus Abfällen der Papierproduktion kommen, der Rest von lokalen Entsorgungsbetrieben. Immerhin fallen in Vorarlberg jährlich ca. 100.000 t derartiger Reststoffe an, die derzeit noch im benachbarten Ausland energetisch verarbeitet werden.

Lokale Partner

Neben Rondo selbst sollen auch weitere Betriebe Wärmeenergie aus dem Kraftwerk beziehen können, allen voran die Brauerei Frastanz als direkter Nachbar und Projektpartner. Darüber hinaus könnten bis zu 500 private Haushalte profitieren, wenn das Frastanzer Nahwärmenetz ausgebaut und das Kraftwerk, das bis Ende 2025 fertiggestellt sein soll, eingegliedert wird.

”

Es ist hoch an der Zeit, dass wir unsere Energieversorgung auf neue Beine stellen.

Hubert Marte
Vorstandsvorsitzender der Rondo Ganahl

“

m retail



Steil bergauf Die Inflation ist im Oktober auf elf Prozent geklettert **44**

Expansion Eat Happy macht sich im LEH breit – und hat auch 2023 viel vor **52**

© Philipp Lipiarski

Green Friday gurkerl-CEO Maurice Beurskens setzt ein nachhaltiges Zeichen **46**



© Billa/Robert Hanson

Wiener Premiere

Brian Beck, Billa-Vorstand Großhandel und Kaufleute, Kaufmann Sadik Demir und Billa-Vertriebsdirektor Hermann Weiß bei der offiziellen Eröffnung (v.l.).



© Adeg/Karlheinz Fessl

Stefan Benedikt

Adeg

Eines Tages einen eigenen Markt zu führen, war seit Beginn seiner Lehre als Einzelhandelskaufmann erklärtes „fixes Ziel“ von Stefan Benedikt. Wenige Tage vor seinem 23. Geburtstag hat er dieses nun erreicht: Benedikt übernahm den Adeg in Straßburg (Bezirk St. Veit an der Glan) von Vorgängerin Leopoldine Bachler. Für Februar 2023 plant er die Einführung eines wöchentlichen Lieferservices.

„Ziel sind einhundert Billa-Kaufleute bis 2026“

Billa hat seinen ersten Wien-Standort privatisiert – in den nächsten vier Jahren sollen noch einige dazukommen. **42**

GS1 Austria gratuliert den GS1 Sync Stars 2022

Alpha Republic GmbH, Die Käsemacher GmbH, Egger Getränke GmbH & Co OG

www.gs1.at/gs1-sync-star

METRO Chef

GÄSTE BEGEISTERN IST CHEFSACHE!

METRO

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Billa/Robert Hanson

Ein Ausrufezeichen in der Bundeshauptstadt

Sadik Demir ist der erste Billa-Kaufmann Wiens; er übernahm den Ende 2020 gebauten Filialstandort in der Hauptstraße 30 in Penzing.

••• Von Paul Hafner

Knapp drei Wochen nach dem Startschuss für das Billa Kaufleute-Modell im niederösterreichischen Gloggnitz (**medianet** berichtete) folgte am vergangenen Montag eine feierliche Doppeleröffnung: Am Morgen stellte sich Thomas

Wojteckovsky in Pötsching als erster Billa-Kaufmann des Burgenlands vor, wenige Stunden später führte Sadik Demir, erster Billa-Kaufmann Wiens, die Presse durch seinen 1.000 m²-Markt in der Hauptstraße 30 in Wien-Penzing.

Jeweils mit von der Partie, wie schon in Gloggnitz: Brian Beck, Billa-Vorstand Großhandel und

Kaufleute, und Billa-Vertriebsdirektor Hermann Weiß. Fürs Erste ist deren Ostösterreich-Tour schon wieder zu Ende, doch bereits Anfang 2023 soll das Konzept auf die ersten Billa Plus-Märkte ausgeweitet und darüber hinaus auch allmählich der Westen des Landes erschlossen werden; zwölf weitere privatisierte Standorte – und so-

mit in Summe 15 – sollen es bis Jahresende 2023 sein, drei Jahre später bereits 100, kündigt Weiß entschlossen an.

Obgleich man über kurz oder lang auch für „externe“ Anwarter offen sein will, bezieht Billa die Pioniere des neuen Kaufleute-Modells aus den eigenen Reihen; um in den Pool der Anwarter zu kommen, müs-

sen diese neben entsprechender Erfahrung auch einen „niedrigen fünfstelligen Betrag“ mitbringen. Rechtsform der Kooperationen ist die Offene Gesellschaft (OG), der Kaufmann hält 80% am Unternehmen („80:20-Beteiligungsmodell“) und führt an Billa eine Umsatzmiete ab.

© Billa/Robert Harson



Persönliche Handschrift

Auch Sadik Demir, der ein Team von 26 Mitarbeitern (inkl. zwei Lehrlingen) übersieht, ist ein Rewe-Eigengewächs: 2012 als Trainee zum Händler gestoßen, war Demir ab 2015 Marktmanager bei Billa Plus (bzw. damals: Merkur) – erst von jenem im Millennium Tower, später von jenem im Wohnpark Trienna Living (beide Wien). Zehn Jahre nach dem Start seiner Billa-Karriere ziert sein Name nun einen topmodernen Markt, der erst Ende 2020 neu gebaut und bis zuletzt als Filialstandort geführt wurde.

”

Die Kaufleute-Modelle von Adeg und Billa haben beide ihre Berechtigung – ich denke, sie ergänzen sich perfekt.

Hermann Weiß

Vertriebsdirektor Billa

“

Der Schritt in die Selbstständigkeit sei „der nächste logische Schritt“ gewesen, meint Demir und spricht von den Freiheiten, die ihm etwa bei der Einlistung lokaler und regionaler Produkte (sowie deren Aktionierung) gestattet seien: „Das Sortiment kann ich als Kaufmann flexibel und schnell an die Bedürfnisse meiner Kundinnen und Kunden

© Billa/Christian Dusek



anpassen – und vor allem kleine Lieferanten aus der Umgebung damit unterstützen.“

Beck spricht in diesem Zusammenhang von einer „lokalen Optimierung“ des Sortiments; so sind am Eröffnungstag u.a. der Feinkostspezialist res frumentariae aus Wien-Meidling, die Ehrenberger Bäckerei aus Gars am Kamp und die Wiener Bezirksimkerei mit Probierständchen in der Filiale vertreten.

Bei der Energie im Vorteil

Dass Billa sein Kaufleute-Modell ausgerechnet inmitten der Energiekrise auszurollen beginnt, mag manchen überraschen – insbesondere, da diverse selbstständige Kaufleute knapp vor dem Konkurs stehen und der kaufmännische Wettbewerb dieser Tage geschlossen und verzweifelt – zuletzt etwa im Rahmen der Pressekonferenz der WKÖ im Oktober – vor der Bedrohung der Nahversorgerlandschaft warnt.

Doch unterscheidet sich das Kaufleutemodell der Rewe in einigen Punkten gravierend von jenen seiner Mitstreiter: Die Billa-Kaufleute beziehen die Energie über den (mutter-)konzern-eigenen Energieversorger EHA und damit zu weit attraktiveren Preisen; außerdem hat man in Deutschland jahrzehntelange Erfahrung mit dem partnerschaftlichen Kaufmannsmodell, und dem Rollout geht eine lange, über Energiekrise und Pandemieausbruch hinausgehende Planungsphase voraus.

Erklärtermaßen hat man mit dem Billa Kaufmann-Modell „die

”

Ich freue mich, dass wir mit Sadik Demir einen weiteren Kaufmann in der Billa-Familie begrüßen dürfen und unser Modell nun auch in Wien etablieren.

Brian Beck

Vorstand Großhandel & Kaufleute Billa

“



© Billa/Christian Dusek

Launch des veganen Concept Stores „Billa Pflanzilla“ in Wien-Neubau und der Eröffnung des „grünsten Billa Plus“ in Baden gerecht zu werden versucht wurde.

Adeg bleibt

Wenngleich man bei dem Rollout besonnen vorgehen und nichts überstürzen will, wird aktuell kräftig die Werbetrommel gerührt: „Wir sind bereit, noch viele Kaufmänner und Kauffrauen in die unternehmerische Selbstständigkeit zu begleiten. Vor allem für derzeitige Billa- und Billa-Plus-Marktmanagerinnen und Marktmanager, bei denen es sich österreichweit zu über 60 Prozent um Frauen handelt, eröffnet die Entscheidung, zum Kaufleute-Modell zu wechseln, neue Perspektiven“, so die Ansage Beck's.

Dass es der Marke Adeg wie Merkur ergehen (und sie verschwinden) wird, schließt die Rewe übrigens aus – ebenso wie ein Kaufleute-Modell für Penny.

100

Ziel bis 2026

Aktuell hält Billa (inkl. Billa Plus) bei österreichweit rund 1.280 Filialen – bis 2026 sollen 100 von ihnen von selbstständigen Kaufleuten geführt werden.

TEUERUNG**Inflation steigt auf elf Prozent**

WIEN. Die Inflation ist in Österreich im Oktober im Vergleich zum Vorjahr um elf Prozent gestiegen. Gegenüber September stiegen die Preise laut Statistik Austria um ein Prozent. Hauptpreistreiber blieb die Haushaltsenergie. Der September-Inflationswert wurde von der Statistikbehörde von 10,5 auf 10,6 Prozent nach oben revidiert.

Plafond erreicht?

„Bei den beiden wichtigsten Preistreibern, der Haushaltsenergie, gefolgt von den Treibstoffpreisen, hat der Aufwärtstrend ein vorläufiges Ende erreicht“, so Behördenchef Tobias Thomas. Dafür erfasse die Inflation immer mehr Ausgabebereiche. „Bei Bekleidung, die in den letzten Monaten kaum Teuerungen aufwies, gab es im Oktober einen markanten Preissprung.“ Zudem drehe sich die Preisspirale bei Möbeln immer schneller, bei Nahrungsmitteln und in der Gastronomie hingegen etwas weniger dynamisch. (APA/red)

Keine Einigkeit beim Handels-KV

Die Arbeitgeber bieten vier Prozent plus Einmalzahlung, die Gewerkschaft will zehn Prozent. Es wird demonstriert.

WIEN/SALZBURG. Mit Demonstrationen in Wien und Salzburg hat die Gewerkschaft zur Wochenmitte den Druck bei den Kollektivvertragsverhandlungen im Handel erhöht. „Handelsangestellte sind kein Schnäppchen“, weist die Gewerkschaft das Vier-Prozent-Angebot der Arbeitgeber zurück. Dieses stünde für einen großen Kaufkraftverlust für alle Beschäftigten, sagte Gewerkschafterin Barbara Teiber. Die Arbeitnehmervertreter beharren auf einem Gehaltsplus von zehn Prozent.

Stimmung aufgeheizt

Laut Gewerkschaftsangaben machten in Wien rund 1.000 Beschäftigte ihrem Ärger über das Angebot Luft. Schon bei den Betriebsversammlungen vergangene Woche sei die Stimmung



Demos der Handelsangestellten unterstreichen die Forderung nach mehr Lohn.

aufgeheizt gewesen, so Teiber. Angesichts der Rekordteuerung müsse eine ordentliche Gehaltserhöhung für die über 400.000 Handelsbeschäftigten heraus-schauen. Die Arbeitgeber bieten vier Prozent plus eine Einmal-

zahlung; etwa würde bei einem Mindestlohn von 1.900 € brutto eine steuerfreie Prämie von 756 € anfallen, was in der Lohngruppe für ein Plus von 10,56% stehe, argumentiert Handelsobmann Rainer Trefelik. (APA/red)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

**Die Finstere Brille**

•• Von Christian Novacek

VERZWICKT. Wieso ist dm erfolgreich, obwohl man Mitarbeitern ein kräftiges Gehaltsplus zukommen lässt? Ist es, weil man das macht? Die Situation im Handel ist unerquicklich – es zwick an allen Enden, erst elektrisch und jetzt mit der Gehaltsfrage. Die Fronten sind verhärtet wie lange nicht.

Her mit der Marie?

Die Handelsangestellten als Helden der Krise sollen sich nun bei der Lohnerhöhung in Bescheidenheit üben.

Derart starre Fronten konterkarieren natürlich jede noch so ausgefeilte Lehrlingsinitiative der Händler – mit Demos und Streiks wird man der Branche jetzt keinen Gefallen tun.

Das niedrige Lohnniveau gehört zum Handel wie die Eigenmarke ins Regal – beide haben Fragwürdigkeiten, beide sind etabliert. Speziell am Land war Letzteres nicht unbedingt problematisch. Da war die Billa-Kassa für Häuslbauer im Nebenanrangement ein willkommener Verweilplatz.

Allerdings zerbröseln's Häuselbauerträume zurzeit genauso wie es die Familie schon lang zerbröseln. Und der brave Hackler für wenig Geld ist halt mittlerweile scheint's auch bereit und willig in Sachen Brösel.

Entweder man gibt den Handelsangestellten mehr oder man macht den Job so attraktiv, dass sie es für weniger tun. Nur hackeln ist des Hacklers Behuf nicht mehr. Wohin führt das? Andere Branchen agieren mit weniger Arbeits- und geballter Freizeit. Genau das wird im Handel aber schwierig.

Oh, du schöne Weihnachtszeit!

Bestellen Sie Sushi-Platten und -Boxen von EAT HAPPY für das Weihnachtsfest vor und genießen dann beim Fest entspannt leckere und außergewöhnliche Gerichte.



WIEN. EAT HAPPY steht für handgemachtes, täglich frisches Sushi und immer wieder neue asiatische Köstlichkeiten im österreichischen Lebensmittelhandel.

EAT HAPPY-Köche bereiten vor den Augen der Konsumenten täglich eine frische Auswahl von über 150 verschiedenen asiatischen Produkten zu, die vom klassischen Sushi bis hin zu köstlichen Snacks reichen. Einfach ein oder mehrere Produkte auswählen und an der Supermarktkasse bezahlen.

Oh, du schöne Weihnachtszeit

Kurz vor der Advents- und Weihnachtszeit läutet EAT HAPPY in deren 47 Shop-in-Shops in ganz Österreich mit der exklusiven, festlichen Tannenbaum-Box die gemütliche Jahreszeit ein.

Ab sofort kann man sich neben Glühwein, Punsch oder Plätzchen auch die EAT HAPPY-Aktionsbox, bestehend aus verschiedenen Sorten Makis, Nigiris mit Lachs und Thunfisch sowie einem bunten Mix aus California Rolls, schmecken lassen.

Zusammen is(s)t man weniger alleine, deshalb sind die EAT HAPPY Sushi-Platten eine tolle Möglichkeit, um mit Freunden



© EAT HAPPY (4)



oder der Familie Sushi gemeinschaftlich zu teilen.

Time to share & celebrate

Die Gäste können sich in den EAT HAPPY Shop-in-Shops oder online unter eathappy.at/sushi-platte-vorbestellen Sushi-Platten für jedes Fest, Treffen mit Freunden oder einfach für sich selbst vorbestellen.

Sushi für jeden Geschmack

Als Anbieter für individuelle und abwechslungsreiche Sushi-Kompositionen ist es EAT HAPPY wichtig, dass immer wieder neue Anregungen in die Küche geholt und das Angebot den Kundenbedürfnissen anpasst wird.

Freshly made smiles

Frische, Vielfältigkeit, Qualität und Nachhaltigkeit gehören bei

EAT HAPPY zu den Grundpfeilern der Geschäftsphilosophie.

So überzeugt nicht nur der gute Geschmack, sondern auch die ressourcenschonende Beschaffung der Rohstoffe, wie z.B. der verwendete Sushi-Fisch. EAT HAPPY unterstützt mit der Auswahl seiner Lieferanten faire Zucht- und Fangbedingungen und achtet stark auf die Herkunft des Fisches.



Freshly made smiles – in diesen drei Worten steckt die ganze Philosophie von EAT HAPPY.

EAT HAPPY

Mehr Informationen
www.eathappy.at

Die EAT HAPPY Sushi-Platten

Forever Young

Dass du ewig jung bleibst, können wir dir nicht versprechen, aber ein kulinarisches Geschmackserlebnis. Und das dank frischer Zubereitung und natürlicher Zutaten.

Veggie Lover

Eine Sushi-Platte für echte Veggie-Lovers, ohne Fisch oder Fleisch, aber mit viel Gurke, Avocado, Paprika und Co.

California Dreamer

Du möchtest dich an die Küste Kaliforniens träumen? Ein bunter, leckerer Sushi-Mix aus frischen Zutaten kann dabei helfen.

Stairway to Heaven

Einfach himmlisch! Auf Wolke sieben schweben & genießen.



Genuss ohne Fisch: Veggie Lover

WEIHNACHTSMÄRKTE

Christkindlmarkt boomt wieder

WIEN. 83% der österreichischen Bevölkerung wollen heuer einen Weihnachtsmarkt im Land besuchen. Das hat der Consumer Check des Handelsverbandes und des Meinungsforschungsinstituts Mindtake Research ergeben, für den 1.001 Menschen befragt wurden. (red)

EINKAUFSZENTREN

Dunkin' Donuts zieht ins G3

WIEN. Auf mehr als 100 m² eröffnete Dunkin' Donuts im Gerasdorfer Shoppingzentrum G3. Der neue Standort ist bereits der 18. Store in Österreich. Als Eröffnungsaktion gab es die ersten 100 Donuts kostenlos.

USA treffen Regionalität

„Handgemacht und täglich frisch“, lautet das Motto von Dunkin', angewandt wird es auf 25 Donut-Variationen. Die Marmeladen der Donutfüllungen, die Milch und Bagels stammen dabei von regionalen Betrieben.

„Mit unserem neuen Dunkin' Store konnten wir eine weitere Premiummarke für das G3 gewinnen. Unsere Gäste dürfen sich zukünftig sowohl auf Süßes als auch Pikantes freuen – für jeden ist etwas dabei“, freut sich Funda Caglar, Center-Managerin im G3 Shopping Resort. (red)



© Dunkin' Donuts

Black Friday auf dem Weg ins Grüne

In Zeiten der Konsumflaute könnte sich auch das Image des Black Friday ändern – dm und gurkerl.at setzen Zeichen.



© gurkerl.at

Initiativ

Maurice Beurskens will in Zeiten hoher Inflation und ständiger Preisanstiege mit der Initiative „Gurkerl Green Friday“ sowohl der Umwelt als auch den Kunden des Online-Supermarkts helfen.

WIEN. Dass der Black Friday in diesem Jahr die Konsumflaute überwinden wird, ist unwahrscheinlich. Für Beraterunternehmen geht er bereits ein Stück weit in Richtung Event für männliche, kaufkräftige Shopper, die älter als 60 sind. Seitens der Händlervertreter wird indes herausgestrichen, dass jeder zusätzliche Kaufanreiz vor Weihnachten willkommen ist.

Lieber grün als schwarz

Dass man den Black Friday auch nachhaltig anlegen kann, stellen der Onlinehändler gurkerl.at sowie dm drogerie markt gut heraus.

Die Initiative „Gurkerl Green Friday“ am 25. November punktet mit Rabatten von 20 bis 75% in der Kategorie „Rette mich“ – also auf Produkte, die kurz vor ihrem Ablaufdatum stehen, jedoch einwandfrei genießbar sind und vor der Mülltonne bewahrt werden sollen.

„

Mit dem ‚Gurkerl Green Friday‘ möchten wir ein weiteres Zeichen in Sachen Umweltschutz und Abfallvermeidung setzen, denn Lebensmittel sind kostbar.

Maurice Beurskens

Geschäftsführer
gurkerl.at

“

Spendenfreudig

Auch bei dm gibt es Rabatte, allerdings in anderer Form: „Wir haben die Dauerpreisgarantie, deshalb benötigen wir keinen extra Tag mit Spezialangeboten. Wir setzen uns lieber für Nachhaltigkeit ein und haben uns deshalb einmal mehr dazu entschieden, zu spenden. Fünf Prozent des Tagesumsatzes aus den Filialen, dem Online Shop dm.at und der ‚Mein dm‘ App gehen an den guten Zweck“, erläutert Christian Freischlager, Mitglied der Geschäftsleitung bei dm, einen Black Friday-Zugang der konstruktiven Art.

Wie schon im Vorjahr unterstützt dm mit dem (bereits fünften) Giving Friday solche Projekte, die sich für Biodiversität und Artenvielfalt einsetzen. Dabei handelt es sich um die Global 2000 Initiative Nationalpark Garten sowie das Bildungsprogramm AckerRacker von Acker Österreich. (red)

Die mit 0,85% sehr geringe Rate der Lebensmittel, die bei gurkerl.at entsorgt werden, soll damit noch weiter verringert werden. Zudem sind die Preise für 24 Produkte des täglichen Bedarfs bis Ostern 2023 gedeckelt.

**Herausragend**

dm ist nicht nur der beliebteste Händler Österreichs, er wird laut Umfrage von EY-Parthenon auch in Sachen Nachhaltigkeit hoch gerankt, nämlich auf Platz 3.

Die Beliebtesten: dm vor Müller

Das neue Händler-Ranking der Strategieberater von EY-Parthenon legt nahe: Nachhaltigkeit punktet.

WIEN. Die Drogeriemarktkette dm ist das dritte Jahr in Folge die beliebteste Handelsmarke der Österreicher. Das dokumentiert eine aktuelle Studie der Strategieberatung EY-Parthenon, für die über 5.000 heimische Konsumenten befragt wurden. Müller und Thalia belegen die Plätze zwei und drei.

„Spannend ist ein Blick in die Details, denn zwei der Top drei aus diesem Jahr finden sich auch im Ranking der zehn nachhaltigsten Händler wieder“, deutet Martin Unger, Leiter der Strategieberatung bei EY-Parthenon und der Handel- und Konsumgüterbranche bei EY Österreich, neue Wege der Wertschätzung an.

Entscheidende Nachhaltigkeit
Als nachhaltigster Händler wird das Wiener Start-up Refurbed eingeschätzt, dessen Geschäftsmodell auf der Kreislaufwirtschaft beruht. Das Unternehmen

machte sich als Händler von Secondhand-Elektronik einen Namen, mittlerweile verkauft refurbed auch Kleidung aus recycelten Materialien.

Generell zählt Nachhaltigkeit (23%) neben Leistbarkeit (27%) und Sicherheit (24%) zu den drei wesentlichen Aspekten für Kaufentscheidungen. „Die Leistbar-

keit war schon in diesem Jahr auf Platz eins – ihr Stellenwert wird im nächsten Jahr aufgrund der steigenden Inflation und sinkenden Kaufkraft stark steigen“, erwartet EY-Strategieexperte Nikolaus Köchelhuber.

Relevanz von Online

Der Onlinehandel hat während der Covid-19-Pandemie massiv an Bedeutung gewonnen – und wird diese in Zukunft nicht verlieren. „Viele neue Verhaltensmuster, die während der Pandemie übernommen wurden, werden auch in Zukunft beibehalten. Der Onlinehandel ist schon lange eine wichtige Inspirationsquelle für Käufe und wird auch zunehmend noch mehr zum Kanal für Transaktionen“, so Köchelhuber.

Speziell in den Handelssparten Elektronik und Sport- und Outdoorartikel hat die Bedeutung von Online in den letzten zwei Jahren stark zugenommen.

„Das bedeutet aber nicht, dass hier nur reine Onlinehändler zum Zug kommen – im Gegenteil. So manchem Platzhirsch im Versandhandel wird von lokalen, gut positionierten Händlern mit starker Onlinepräsenz ein Strich durch die Rechnung gemacht“, erklärt Unger.

So erfreut sich etwa im Segment Elektronikhandel MediaMarkt vor Amazon der größten Beliebtheit, im Handel mit Sport- und Outdoorartikeln dominieren die heimischen Anbieter Intersport und Hervis gefolgt von Gigasport. Bei den Schreib- und Bürowaren hat Thalia die Nase vorn, auf dem zweiten Platz folgt Morawa, dahinter Pagro. Insgesamt hätten sich die Onlinefähigkeiten der österreichischen Händler über die letzten Jahre stetig verbessert. (red)

Nachhaltige Händler

Rang	Unternehmen	Wertung
1	refurbed	75,7
2	Denns	73,6
3	dm	65,4
4	Thalia	63,2
5	Hofer	62,7
6	bellaflo	60,5
7	Spar	60,4
8	Billa	59,9
9	Billa Plus	59,8
10	Interspar	59,0

Frage: Wie nachhaltig finden Sie den Händler generell?
Quelle: EY-Parthenon; Indexwertung 0–100

Top Ten Retailer

Rang	Händler	Wertung
1	dm	76,0
2	Müller	71,6
3	Thalia	70,8
4	Ikea	69,1
5	Intersport	69,0
6	Hofer	68,7
7	MediaMarkt	68,2
8	Bipa	67,4
9	Interspar	67,1
10	Amazon	66,5

Frage: Wie ist Ihr Gesamteindruck von ...?
Quelle: EY-Parthenon; Indexwertung 0–100

FÜRSTENFELD

Countdown zum „Pennyversum“

WIENER NEUDORF. Am 24. November eröffnet in Fürstenfeld ein neuer Penny Markt – eine „ganz besondere Premiere“ verspricht Penny-Geschäftsführer Ralf Teschmit: „Es wird unser erster Markt in der einzigartigen neuen ‚Pennyversum‘-Optik.“ Das neue Ladenkonzept gliedert sich demnach in sieben Einkaufsbereiche, die mit einem erweiterten Frischesortiment bei Obst & Gemüse, Backwaren, Molkereiprodukten sowie Wurst & Convenience „zum Gustieren einladen“ sollen; diese unterschiedlichen Bereiche wurden um mehr als 100 Artikel erweitert, welche dank des neuen Filaalkonzepts besonders rasch und einfach zu finden sein sollen.

Regionale Partner

„Um unser Pennyversum endlich auch unseren Kundinnen und Kunden präsentieren zu können, braucht es starke Partner aus der Region,“ meint Teschmit. Geplant vom Grazer Büro Hoinig Thurnher, stammen alle Tischlerarbeiten von der Tischlerei Roku aus Loipersbach; das Lichtkonzept und die gezielte Beleuchtung der Produkte stammt aus der Feder von Licht Loidl in Lafnitz und wurde auch von dem Team rund um Projektleiter Christian Plank umgesetzt. (red)



© Penny/Robert Hanson



© Interspar/Johannes Brunnbauer

Vor dem Rohbau

Thomas Perina (l.), Leiter des Interspar-Hypermarkts in Gänserndorf, und Interspar-Regionaldirektor Matthias Weidenauer, lieferten ein Baustellen-Update.

In Gänserndorf entsteht Großes

Die Bauarbeiten des neuen Interspar-Hypermarkts schreiten voran, Ende Juli 2023 soll die Gesamteröffnung erfolgen.

SALZBURG/GÄNSERNDORF. Im Frühling wurde der in die Jahre gekommene Eurospar in der Bodenzeile in Gänserndorf abgetragen – um an Ort und Stelle einen topmodernen Interspar zu eröffnen. Bis zur Eröffnung dauert es aber noch eine Weile: Markt und Restaurant sollen im Mai 2023 mit eingeschränktem Parkplatzangebot öffnen, die Gesamteröffnung wird für Ende Juli 2023 angepeilt.

Der Rohbau steht

„Unsere Kundinnen und Kunden fragen uns derzeit oft, warum der Bau unseres neuen Interspar-Hypermarkts länger dauert, wenngleich andere Supermärkte binnen ein paar Wochen aus dem Boden wachsen. Das liegt daran, dass die Architektur eines jeden Interspar-Hypermarkts einzigartig ist“, erläutert Interspar-Regionaldirektor Matthias Weidenauer. Kein Standort gleiche dem anderen, man passe

„jeden Markt individuell an die örtlichen Gegebenheiten an“ und schaffe damit „architektonische Landmarks für die gesamte Region“.

Nach rund acht Monaten Bauzeit sei das Projekt mittlerweile

weit fortgeschritten: Der Rohbau steht und auch der Innenausbau nimmt bereits Formen an, so sind etwa die Fassade, das Dach, der Trockenbau inkl. Wände sowie die Kühlzellen bereits umgesetzt und auch die Fliesen verlegt.

„

Die vergleichsweise lange Bauzeit des neuen Markts in Gänserndorf liegt daran, dass die Architektur eines jeden Interspar-Hypermarkts einzigartig ist.

Matthias Weidenauer
Regionaldirektor
Interspar

“

Die nächsten Schritte

Ende Februar beginnt dann der eigentliche Ladenbau: LED-Beleuchtung, Regale, Möbel und Gerätschaften – etwa die Öfen für die Backstube – werden eingebaut. „Wir haben noch allerhand zu tun, bevor Mitte Mai der Markt und das Restaurant erstmalig öffnen werden – wenn auch noch mit eingeschränktem Parkplatz-Angebot“, so Interspar-Geschäftsleiter Thomas Perina.

Die Verkaufsfläche des neuen Interspar soll sich auf 2.700 m² erstrecken – damit wird er um ein Drittel größer als der einstige Eurospar sein. (red)

Lokal? Geschenkt!

Der Innsbrucker „Inn-Taler“ fungiert als lokales Zahlungsmittel – und erfreut sich besonders als Geschenk wachsender Popularität.



Stadtwährung

Mit dem Inn-Taler – einlösbar via Gutscheinkarte oder App – kann bei aktuell 80 lokalen Betrieben geshoppt werden – etwa bei Intersport im Kaufhaus Tirol, im Schuhhaus Stiefelkater und bei Tyrlar.

INNSBRUCK. Viele Tiroler Gemeinden verfügen über eigene Einkaufswährungen, die in den Betrieben im Ort als Zahlungsmittel angenommen werden – vom Kitz-Zehner in Kitzbühel über den Guldiner in Hall bis hin zum Silberzehner in Schwaz sind es insgesamt 15 an der Zahl.

Einer der populärsten von ihnen ist der Innsbrucker „Inn-Taler“, der Ende 2020 vom Verein Interessensgemeinschaft Altstadt Innsbruck und duftner.di-

gital als Nachfolger der „Innenstadt-Geschenkmünze“ auf den Markt gebracht wurde. Seither wurden 800.000 € an Inn-Taler-Guthaben generiert; etwa die Hälfte haben die Tiroler bei den aktuell rund 80 Inn-Taler-Einlösebetrieben bereits ausgegeben.

Gutscheinkarte oder App

Zu den Partnern zählen u.a. Intersport im Kaufhaus Tyrol, das Textilien-Fachgeschäft Tyrlar, das Schuhhaus Stiefelkater, die

St. Anna Apotheke, der Breakfast Club, das Weiße Rössl, das Metropol-Kino und der Alpenzoo. Zu den Inn-Taler-Kunden zählen u.a. die Innsbrucker Kommunalbetriebe, das Management Center Innsbruck, die WK Tirol sowie diverse mittelständische Unternehmen.

Verfügbar als Gutscheinkarte oder als digitale App am Smartphone, erfolgt die Bezahlung mit dem Inn-Taler über das Abscannen eines QR-Codes. (red)

FACHKRÄFTEMANGEL

VSSÖ setzt auf Spezialisierung

WIEN. Im April hat der Fachkräftemangel in Österreich ein Allzeithoch erreicht. 83% der in einer WKÖ-Studie befragten Betriebe rechnen sogar mit einer Verschlechterung dieses Zustands in ihrer Branche in den nächsten drei Jahren.

Auch am Sportfachhandel zieht diese Entwicklung nicht vorbei – gemäß Schätzung des Verbands der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster (VSSÖ) kommen auf einen Lehrling zwei offene Lehrstellen. Entgegenwirken will man dem Mangel mit der Weiterentwicklung des Lehrberufs für Jugendliche und umfassenden Weiterbildungsmöglichkeiten der Fachkräfte.

Technik im Fokus

In dem neuen Lehrberuf Sportgerätefachkraft erhalten Lehrlinge sowohl eine kaufmännische als auch eine technische Ausbildung; als gelernte Sportgerätefachkraft können die Jugendlichen auch ohne Matura eine akademische Laufbahn einschlagen und sich mit einem Master für die Führungsebene weiterbilden. Ähnlich technisch aufgebaut ist die Lehre als Fahrradmechatroniker.

Punkto Qualifizierung des Personals unterstützt die VSSÖ-Akademie den Sportfachhandel mit praxisorientierten Schulungsangeboten. Einige Kurse sind schon lang etabliert und Bestandteil der Weiterbildung des Personals, wie beispielsweise dem Sportmonteur für Skibindungen, in deren Rahmen die Teilnehmer lernen, Bindungssysteme gemäß der ISO-Norm selbstständig zu montieren und einzustellen. (red)

Den großen Schritt gewagt

Nina Wallner übernimmt den Spar-Markt in Söll.

SÖLL. Vor 18 Jahren begann Nina Wallner als Lehrling bei Spar. Nach vielen Jahren als Marktleiterin wurde sie schließlich Gebietsleiterin für selbstständige Kaufleute und Spar-Eigenfilialen in Tirol – nun wagt sie selbst den Schritt in die Selbstständigkeit und übernahm Anfang November den 654 m² großen Spar-Supermarkt in Söll (Bezirk Kufstein).

Den Fokus legt Wallner, die ein Team von 28 Mitarbeitern führt, auf Tiroler Spezialitäten. Ihr Sortiment beinhaltet Eier vom Keilhof aus Söll, Milchprodukte von den „Milchbuben“ aus Hopfgarten und Brot von der Bäckerei Schipflinger aus Kirchbichl – nicht zuletzt, um dem Kundenwunsch nach kurzen Transportwegen und transparenter Herkunft zu entsprechen. (red)



DISCOUNTWOCHEN

Freeport läutet die Adventzeit ein

KLEINHAGSDORF. Das an der österreichisch-tschechischen Grenze gelegene Fashion- und Designeroutlet Freeport lädt zum mehrwöchigen „Shoppingtraum“: Mit nächstem Freitag startet das Einkaufszentrum ein Festwochenprogramm mit vier Programmpunkten.

„Unschlagbare Zusatzrabatte“ in 75 Stores verspricht das jährlich rund zwei Mio. Besucher zählende Freeport am Black Friday; der 3. und 4. Dezember stehen ganz im Zeichen von „Engelchen trifft Teufelchen“: Nikolaus wird vorverlegt, bei einer Kinderstation können sich Kinder und Jugendliche kreativ austoben, während sich ihre Eltern um den Einkauf der Weihnachtsgeschenke kümmern können.

Wintersale ab 27. Dezember

Weiter geht's mit der Freeport Weihnachtsfeier am 10. und 11. Dezember, bei dem den Besuchern ein festlicher Advent-Aufenthalt geboten wird. Das Programm ist dabei besonders auf Familien mit Kindern ausgerichtet: Geboten werden Kinderschminken, Gewinnspiele, eine Weihnachts-Werkstätte, Süßigkeiten und Kinderpunsch.

Den Abschluss bildet wiederum ein Auftakt, nämlich jener des Wintersales, der ab 27. Dezember seinen Lauf nimmt. (red)



© Freeport



© Bio Austria

Siegerlächeln

Bio Austria-Obfrau Gertraud Grabmann mit Petra Leitner (Dunkelsteiner Rösthaus), Walter Bolbinsky (MPPreis), Christina Ritter (Bio Austria Tirol) und Björn Rasmus (Bioalpin/Bio vom Berg). (v.l.)

Bio-Produkte des Jahres gekürt

Eine fünfköpfige Jury reihte regionalen Süßlupinenkaffee und Tiroler Roggenmischbrot ex aequo an die Spitze.

WIESELBURG. Am vergangenen Wochenende ging in Wieselburg die „Bio Österreich 2022“, eine Spezialmesse für biologische Produkte und Nachhaltigkeit, über die Bühne; zum fünften Mal wurde in deren Rahmen auch die Auszeichnung „Bio-Produkt des Jahres“ verliehen.

Neben den Kategorien Farm & Craft für bäuerliche Produkte oder solche aus Manufakturen, Retail & Big Brand für große Vermarkter und Handelsunternehmen sowie Getränke kürte die Jury 2022 auch die Siegerprodukte der Sonderkategorien Niederösterreich, Bio Austria, Biogarten und – aufgrund des großen Produktandrangs aus der Hauptstadt – auch erstmals das „Wiener Produkt des Jahres“.

Tonic auf Enzianbasis

In den Standardkategorien prämiert wurden das „Kürbiskern Shoyu“ von Luvi Fermente aus

dem oberösterreichischen Lenzing, eine fermentierte Würzsauce auf Kürbiskernbasis (Kategorie Farm & Craft), Kichererbsen im Glas der Hofer-Eigenmarke Zurück zum Ursprung (Retail & Big Brand) und das Tonic Water Lavendel der Marke „Echt vom Land“, bei dem anstelle von Chinin die bittere Wurzel des gelben Enzians zum Einsatz kommt.

Oxymel und Urkornsteig

Das „Wiener Bio-Produkt des Jahres“ stammt von der Wiener Bezirksmolkerei, die für ihre Honig-Essig-Mischungen die namensgebende Uraltrezeptur „Oxymel“ beherzigt – und mit ihrer 24-Sorten-Verkostungsbox den Sieg davontrug; den Sieg in Niederösterreich holte sich das Sollenauer Start-up Kornelia mit seinem natürlich fermentierten, backfertigen Urkorn-Pizzateig.

Rang eins in der Sonderkategorie Biogarten holte sich der in Wien ansässige Hersteller Her-

bios mit seinem modernen „Vertikalbeet“, deren zusammenhängender Erdkörper und großer Wurzelraum nach Dafürhalten der Jury „sogar den Anbau von Biogemüse“ ermögliche.

Fünfköpfige Jury

Zwei Gewinner gab es in der Sonderkategorie Bio Austria: Der Vinschgerlaib, ein mit Brotklee verfeinertes, würziges Roggenmischbrot, das von der Tiroler Genossenschaft Bioalpin für die Marke „Bio vom Berg“ hergestellt wird, landete ex aequo mit dem Süßlupinenkaffee aus dem Hause Dunkelsteiner Rösthaus auf der Spitze des Podests.

Als Jury fungierten Bio Austria-Obfrau Gertraud Grabmann, Biorama-Herausgeber Thomas Weber, Jürgen Undeutsch von der Messe Wieselburg, Kulinarik-Expertin Katharina Seiser und Reinhard Gessl von FiBL. Kategorien-Sieger und Shortslits unter www.biorama.eu. (red)

Manner
MAG MAN EBEN.

24
TÜRCHEN

DEIN ADVENT WIRD ROSA

*Ein Adventkalender, der dein Herz mit jedem Türchen näher an das Gefühl
von Weihnachten bringt! Wohlig, friedlich und, typisch Manner,
voll süßer Überraschungen – genau, wie du es dir wünschst. Denn:*

Rosa macht glücklich.

...

www.manner.com

ECR TAG 2022

GS1 Sync Awards
an Trio vergeben

WIEN. Zum bereits siebten Mal wurden heuer im Rahmen des ECR Tages – diesmal erstmals als Hybridevent veranstaltet – drei Unternehmen mit dem GS1 Sync Award für ihre gemäß Statuten „vorbildliche Qualität ihrer Artikeldaten“ prämiert. Die diesjährigen Sieger sind die Alpha Republic GmbH, die hinter dem „Crossbar“-Spezialisten Neoh steht, die Käsemacher GmbH aus dem Waldviertel und die Egger Getränke GmbH aus St. Pölten.

Bilddaten im Fokus

Besonderes Augenmerk wurde heuer auf korrekte und umfassende Bilddaten gelegt. Denn, so Gregor Herzog, Geschäftsführer von GS1 Austria: „Mittlerweile umfasst ein vollständiger GS1 Sync-Datensatz neben rechtlichen, logistischen und marketingrelevanten Informationen auch ein Produktbild sowie die Abbildung der kompletten Artikelhierarchie bis hin zur Palette. Der große Vorteil daran: Komplette und qualitätsgesicherte Daten sind für alle relevanten Datenabholer bis hin zum Konsumenten verfügbar.“ (red)

Nähere Infos unter:

www.gs1.at/gs1-sync-star



© GS1 Austria/Katharina Schiffl

Eat Happy setzt Expansion fort

Die Zahl der Shop-in-Shops zwischen Wien und Bregenz nimmt beständig zu, bis Jahresende sollen es 47 sein.



© Eat Happy Österreich

WIEN. Sieben Jahre nach dem erstmaligen Rollout in Österreich befindet sich Eat Happy, das Shop-in-Shop-Konzept für handgemachtes Sushi-to-Go, weiter auf Expansionskurs: Neben über 1.000 Truhen in den heimischen Supermärkten wird man bis Jahresende landesweit bereits in 47 Märkten mit eigenen Shops vertreten sein – die jüngste Eröffnung gab es in Baden.

Hohe Zufriedenheitsrate

Abwechslung, rasche Verfügbarkeit sowie die Aussicht auf einen gesunden Snack sind laut aktueller Erhebung im Auftrag von Eat Happy die Hauptmotive, warum Konsumenten zu Sushi greifen. „Was uns aber besonders freut, ist die Tatsache, dass uns 90,5 Prozent weiterempfehlen“,

betont Sandra Steinmetz, Head of Marketing & Communication Eat Happy Österreich. „Sobald

also jemand unsere Produkte probiert, ist er von Qualität und Geschmack überzeugt.“

„*Besonders freut uns, dass uns 90,5 Prozent weiterempfehlen. Sobald also jemand unsere Produkte probiert, ist er von Qualität und Geschmack überzeugt.*“

Sandra Steinmetz

Eat Happy
Österreich

Pläne für 2023

Das Kernsortiment von Eat Happy bilden Sushi, Poke Bowls und diverse Asia Snacks; neu dazu kamen zuletzt vor allem „Side-products“ wie ein dritter Aloe Vera Drink in der Geschmacksrichtung Mango, die Sauce Ponzu und neue Mochis.

Auch für 2023 sind über das Jahr verteilt „eine ganze Reihe neuer Produkte“ angekündigt. Darüber hinaus ist für das erste Quartal geplant, die Vorbestellmöglichkeit auf der Website auszubauen und das Design der Shops neuerlich zu überarbeiten. Dass bei den Shop-in-Shops die 50er-Marke fällt, ist nur eine Frage der Zeit. (red)



Weihnachten

Für 2022 dürfte das Weihnachtsgeschäft durch die Krisen klar eingetrübt verlaufen; 38% der Konsumenten wollen fürs Fest diesmal weniger ausgeben.

Das Christkind ist heuer auf Sparkurs

Deloitte hat im Christmas Survey 500 Konsumenten über ihre Weihnachtsausgaben 2022 befragt.

WIEN. Weihnachten steht vor der Tür, aber das Christkind drückt diesmal leicht der Schuh. Die aktuelle Inflation und die explodierenden Energiepreise werden nicht spurlos am vorweihnachtlichen Käuferlebnis vorbeigehen. Das legt jedenfalls der aktuelle Christmas Survey des Beraterunternehmens Deloitte nahe, zu dem 500 heimische Konsumenten befragt wurden.

Ambivalentes Weihnachtsbild

Im Hinblick auf die diesjährige Weihnachtszeit bedeuten Kriegsfolgen und Teuerungswelle für viele Österreicher vor allem eines: Sparen. „Bei der Weihnachtsstimmung der Österreicherinnen und Österreicher zeigt sich heuer ein gespaltenes Bild. Während sich die eine Hälfte die Vorfreude auf das Fest trotz der zahlreichen Krisen nicht nehmen lässt, ist die Stimmung bei der anderen Hälfte deutlich getrübt. Das hat

unmittelbare Auswirkungen auf die Kaufkraft und gibt der Wirtschaft in diesen Krisentagen einen zusätzlichen Dämpfer“, betont Harald Breit, CEO von Deloitte Österreich.

Sparen an den Feiertagen

Dabei hat mehr als die Hälfte der Befragten in diesem Jahr nicht mal ein geschrumpftes Weihnachtsgeschenkbudget – dennoch planen 38% der Konsumenten heuer weniger Geld für Geschenke ein.

Konkret haben sich die meisten ein Geschenkbudget zwischen 100 und 350 € gesetzt. Und auch an den Weihnachtsfeiertagen selbst wollen 34% weniger als im Vorjahr ausgeben. Die Gründe: Neben der hohen Inflation (56%) beeinflussen vor allem die explodierenden Energiepreise (48%), aber auch die Veränderung der familiären finanziellen Situation (23%) sowie des persönlichen Einkommens (21%) die Weihnachtsausgaben. „Die Teu-

erung bereitet der Bevölkerung große Sorgen, viele Menschen müssen ihre Konsumausgaben drastisch einschränken – auch über Weihnachten. Den Handel, der aktuell ebenfalls mit den steigenden Energiekosten zu

kämpfen hat, trifft das hart“, warnt Orsolya Hegedüs, Partnerin bei Deloitte Österreich.

Trotz aller Widrigkeiten will die Mehrheit der Bevölkerung nicht völlig auf das Weihnachtsshopping verzichten. Eingekauft wird mehrheitlich im stationären Handel (47%), aber auch Online-Shopping ist hoch im Kurs. 30% kaufen ihre Weihnachtsgeschenke bei reinen Online-Händlern wie Amazon oder Zalando, elf Prozent greifen auf die Online-Shops von stationären Händlern zurück. Der Startschuss für das Weihnachtsgeschäft fällt für die Mehrheit der Bevölkerung (39%) im November, das passende Stichwort dazu lautet auf Black Friday. (red)



© Deloitte/feelimage

„Während sich die eine Hälfte die Vorfreude auf das Fest trotz der zahlreichen Krisen nicht nehmen lässt, ist die Stimmung bei der anderen Hälfte deutlich getrübt.“

Harald Breit
Deloitte Österreich

CASALI WAVES*Von der Banane auf die Welle*

WIEN. Die Casali Schoko-Bananenrange hat eine fruchtige Allianz verpasst bekommen: Casali Produkt-innovation nennt sich „Casali Waves“ und wartet mit dem Geschmack von Kokos & Ananas auf.

Der Riegel in Wellenform soll die Sinne auf den letzten Strandurlaub lenken – nicht nur äußerlich, denn im Inneren des zweischichtigen Riegels vereint sich der Kokos- mit exotischem Ananas-Schaum, umhüllt mit Schokolade aus der hauseigenen Röstung, übrigens zu 100% zertifizierter Fairtrade-Kakao.

Exotisch erfreulich

„Casali steht für exotische Lebensfreude, die Schokobananen sind als Original besonders beliebt und sie schmecken noch besser, wenn sie mit anderen geteilt werden. Die neuen Casali Waves vereinen dieses Gefühl mit köstlichem Kokos-Ananas-Geschmack – das Urlaubsfeeling kommt beim Genuss somit automatisch auf“, freut sich Marketing-leiter Rainer Storz. (red)

**Faire Partner**

Fairtrade-GF Hartwig Kirner und Manner-CEO Andreas Kutil präsentieren die Casali Waves.

Gurkerl mit Partner

Der Onlinehändler gurkerl.at erweitert das vegane Sortiment mittels einer neuen Kooperation mit The Green Garden.



© gurkerl.at & The Green Garden

gurkerl.at: Übersichtlich, schnell geliefert, innovativ, zu Supermarktpreisen – und mit frisch gestärkter veganer Kompetenz.

WIEN. gurkerl.at launcht gemeinsam mit dem Salzburger Szene-Restaurant The Green Garden insgesamt 16 Ready-to-Eat Produkte für den pflanzlichen Genuss. Darunter: Bowls, Wraps, Bagels, Fertiggerichte zum Aufwärmen, Suppen, kaltgepresste Säfte sowie Aufstriche – das Sortiment wird laufend erweitert, in Wien frisch produziert, und innerhalb von nur drei Stunden an die Wiener Haushalte geliefert.

Nah am Kundenwunsch

gurkerl.at orientiert sich mit dieser Initiative stark an den Kundenwünschen und setzt gleichzeitig auf Marktneuheiten und Exklusivprodukte. Die Kategorie der pflanzenbasierten Produkte umfasst bereits 2.800 Artikel; Produkte aus dieser Kategorie finden sich in jedem dritten Einkaufskorb wieder.

Das sind dann auch die Gründe, warum sich der Onlinehändler mit dem vegetarisch-veganen Szene-Restaurant „The Green

Garden“ aus Salzburg einen renommierten Partner ins Boot geholt hat. Mit dem Support aus dem grünen Garten bietet der Online-Supermarkt 16 neue vegane Produkte und Gerichte, die dauerhaft erhältlich sein sollen. Die Gerichte sind von internationaler Küche geprägt, beinhalten ausschließlich frische Zutaten von höchster Premium-Qualität und werden in Wien produziert.

„

Es muss nicht gesund aussehen und schmecken, es muss köstlich aussehen und noch besser schmecken.

Julia Platzer
The Green Garden

“

„Ich freue mich sehr, dass ich gemeinsam mit gurkerl.at die grünste Küche Salzburgs ab sofort auch in alle Wiener Haushalte bringen kann“, sagt dazu Julia Platzer, Owner & Founder von The Green Garden. Sie will nicht nur Vegetarier und Veganer ansprechen, sondern auch hartgesottene Fleischesser schmecken. „Deshalb folgt auch diese Kooperation dem Motto ‚Es muss nicht gesund aussehen und schmecken, es muss köstlich aussehen und noch besser schmecken!‘ So haben wir eine Kreation geschaffen, die man so zuvor vielleicht noch nicht gesehen hat, und ich freue mich auf alles, was noch kommen wird“, führt Platzer aus.

Veganer Einkauf

Bereits im Sommer 2022 führte der Online-Supermarkt eine eigene Shopping-Rubrik für vegane Produkte ein, die zeitaufwändigem Suchen in einem oder mehreren Shops ein Ende bereitet. (red)



retail

alkoholfreie getränke & bier

Katar Fruchtsaftmacher
Höllinger ist im WM-Land
– und das erfolgreich **59**

Klimaschutz Vöslauer weiß,
dass CO₂ kompensieren zu
wenig ist, und tut mehr **60**

Geschenke? Almdudler
hat einige gute Ideen, auch
für's kleine Börserl **62**



© Almdudler



© Brau Union

Optimismus trotz des volatilen Umfelds

Die Welt hat schwierige Zeiten hinter sich, die Brau Union blickt – gut vorbereitet – in nicht minder anspruchsvolle. **56**

Im Gespräch

Gabriela Maria Straka, Mitglied des Management Board und Director Corporate Affairs & ESG Sustainability, wagt einen vorsichtig positiven Blick nach vorn.

SECHS MAL ALLE FARBEN

Heimische Biere ausgezeichnet

MÜNCHEN. Der European Beer Star wird seit 2004 veranstaltet und ist einer der bedeutendsten Bierwettbewerbe weltweit. Gewürdigt werden unverfälschte, charaktervolle und qualitativ hochwertige Biere. Die 150-köpfige Jury verlieh österreichischen Bieren je sechs Mal Gold, Silber und Bronze, insgesamt 18 der 219 Awards. Neben einem Dreifachsieg beim Austrian Style Märzen (Trumer vor Zipfer und Ottakringer) gab es Gold noch für Föhrenburger (zwei Mal), Ottakringer, Stiegl und die Brauerei Egg im Bregenzerwald. (red)



© Klaus Listl

Mehr Vielfalt Das Stiegl-Gut Wildshut hat sich zwei neue Sorten ausgedacht. **58**

easystaff



**POS PERSONAL
MIT ABSCHLUSS
STÄRKE**

www.easystaff.at





© Brau Union

Brau Union: „Für 2023 vorsichtig optimistisch“

Das Jahr begann mit Corona, mittlerweile machen die Folgen des russischen Angriffs auf die Ukraine der Wirtschaft das Leben schwer.

... Von Georg Sander

Corona, russischer Angriff auf die Ukraine, Inflation, Energie – das Jahr 2022 ist für die direkt betroffenen Menschen schlimm; die Auswirkungen der verschiedenen Krisen wirken indirekt auf die ganze Welt, somit auch auf die Brau Union.

Gabriela Maria Straka, Mitglied des Management Board und Director Corporate Affairs & ESG Sustainability, wirft im Gespräch mit medianet trotzdem einen zaghaft optimistischen Blick auf 2023: „Wir steuern jedenfalls auf ein Niveau zu, das wir auch vor Covid-19 hatten. Für 2023 sind wir vorsichtig optimistisch – auch wenn natürlich die Rahmenbedingungen schwierig und hoch volatil sind, Stichwort Inflation, Ukraine- und Energie-Krise.“

”

Events, Konzerte, Sportveranstaltungen fanden und finden wieder statt, alle treffen sich wieder. Unsere Biere sind und bleiben etwas, das Menschen verbindet.

Gabriela Maria Straka
Brau Union

“

Rückblick und Nachhaltigkeit
2022 war in den Anfängen eben noch von der Pandemie geprägt. Recht schnell habe man dann gemerkt, dass die Menschen nach Covid-19 einen starken Aufholbedarf haben. „Events,



Bierige Trends aus dem Bierkulturbericht

Gesundheit, Regionalität

Welche Trends beobachtet der Bierkulturbericht? Etwa ein steigendes Gesundheitsbewusstsein. So ist alkoholfreies Bier gegenwärtig auf dem Vormarsch: 2017 tranken es 17%, mittlerweile 28%. Acht von zehn der Befragten geben an, dass das Angebot von regionalen Bieren für die heimische Bierkultur sehr wichtig bzw. eher wichtig ist. Acht Prozent der Österreicher geben dem regionalen Angebot im Handel die Note 1–2.

Konzerte, Sportveranstaltungen fanden und finden wieder statt, alle Vereine etc. treffen sich wieder. Unsere Biere sind und bleiben etwas, das Menschen verbindet, diese zusammenbringt“, meint Straka. „In der heutigen Zeit ist das wichtiger denn je – ein gemeinsames Bier, ein gemeinsames Prost ist das, was wirklich zählt.“

Das gilt wohl mehr denn je in den auf Covid folgenden Krisen – seit Jahren schwebt die Klimakrise über der Welt. Die Brauerei bemüht sich mit der Strategie „Brew a Better World“ seit Jahren dagegen. „Gemeinsam mit der ganzen Heineken-Familie werden wir als erstes

Nachhaltigkeit, Information

Als Kriterien für eine verantwortungsvolle und nachhaltige Bierproduktion sehen Konsumenten u.a. die Vermeidung von langen Transportwegen (64%), Verwendung von regionalen Rohstoffen (59%) oder auch die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes bei der Produktion (38%) als wichtig an. Zudem wünschen sich 45% der Österreicher mehr Informationen zu nachhaltigem Bier.

Brauereiunternehmen weltweit bis zum Jahr 2030 in der gesamten Produktion nachhaltig sein“, sagt sie. Bis 2040 soll das in der gesamten Wertschöpfungskette der Fall sein, somit sogar zehn Jahre vor dem Ziel des Pariser Klimaabkommens.

Wo kommt die Energie her?

Aber wo soll die Energie herkommen, die für das Brauen des Biers verwendet wird? Punkto Photovoltaik sei man bereits gut ausgestattet, schon vor der Krise. So existiert in Villach etwa seit 2019 eine 5.400 m² große Sonnenstromanlage, in Puntigam ist im Jahr 2020 eine noch größere Anlage mit 7.000 m² er-

öffnet worden, Klagenfurt und Wieselburg folgten ebenfalls. Je nach Standort werden Privathaushalte oder die Produktion mit Strom aus der Sonne versorgt. Weitere Anlagen sind in Bau.

Der Arbeitsmarkt

Doch das waren bzw. sind nicht die einzigen Krisen, mit denen sich Unternehmen konfrontiert sehen. Viele produzierende Betriebe beklagen einen Fachkräftemangel. „Unsere Brauereien sind regional in ganz Österreich verankert sowie unsere Mitarbeiter, die unser Erfolgsgarant sind. Bei 2.700 Mitarbeitern in allen Regionen Österreichs gibt es natürlich immer wieder offene Stellen, vom Lehrling bis zum Akademiker“, weiß Straka. In der gegenwärtigen Situation sei es aber schon etwas schwieriger, offene Stellen zu besetzen.

Diesen Aufgaben stellt man sich. Immerhin, führt sie aus, habe man einiges zu bieten. Die Brau Union werde immer wieder als Arbeitgeber ausgezeichnet, setzt beispielsweise unter anderem auf Familienfreundlichkeit. „Je nach Job kann man beispielsweise von einer großzügigen Homeoffice-Regelung profitieren, es gibt Angebote wie Sommerferiencamps für Kinder. Auch bieten wir gute Entwicklungschancen, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie auch internationale Möglichkeiten in der Heineken-Familie“, zählt sie einige Maßnahmen auf.

Man setzt also nicht nur auf den Status quo, sondern hat Trends, denen andere inner- und außerhalb der Branche entsprechen wollen oder – Stichwort Klima – müssen, vorab umgesetzt. Insofern kann die Brau Union gut vorbereitet in das kommende Jahr gehen – das hoffentlich ruhiger wird als die letzten.



© Stiegl

Die Bio-Bier-spezialitäten sind in der 0,25-Liter-Flasche, das Wildshut Sorten-spiel auch in der 0,75-Liter-Flasche erhältlich.

Es wird vor allem Fans von dunklen Bieren erfreuen – die untergärige Bierspezialität funkt kastanienbraun, hat eine Spezialmalz-Komposition und Aromen von Karamell, Röstkaffee und Schokolade.

Intensive Arbeit

Die „Gmahde Wiesen“ als neu interpretierter, belgischer Bierstil eines Saison-Biers, ist vergoren mit belgischer Saisonhefe, gewürzt mit regionalen Kräutern aus dem Mühlviertel, goldgelb leuchtend und mit komplexen Aromen – ein fein moussierendes Kräuter-Saison-Bier. (red)

Bio-Bierspezialität

Am Stiegl-Gut Wildshut wird getüftelt, und so werden in der Vollholzbrauerei immer wieder Spezialitäten gebraut.

ST. PANTALEON. Das Biergut in Wildshut ist bekannt für seine Bierspezialitäten, die mit Urgetreidesorten aus der eigenen Bio-Landwirtschaft gebraut werden. Stiegl-Kreativbraumeister Markus Trinker und das Brau-Team in Wildshut haben sich an die Arbeit gemacht und ihrer Kreativität freien Lauf gelassen. Herausgekommen sind zwei ganz neue

Sorten und eine neue Rezeptur für den Wildshut Klassiker „Gmahde Wiesen“. Und so präsentiert sich das Wildshut Sortiment jetzt als Quartett bestehend aus „Sortenspiel“, „Gmahde Wiesen“ sowie den neuen Bieren „Hopfenherz“ und „Malzreigen“.

„Wir haben in diesem Jahr sehr intensiv gearbeitet und viel Neues entwickelt. Neben unse-

rer neuen, exklusiven Reifebier-Serie, die wir im Juli erstmals vorgestellt haben, weht jetzt auch bei unseren schon bekannten Bierspezialitäten ein frischer Wind durchs Sortiment“, erklärt Trinker.

Das „Hopfenherz“ ist ein vollmundiges Kellerbier, das sich mit hopfenfrischer Nase und zarten Malztönen präsentiert.

”

Neben unserer Reifebier-Serie weht jetzt auch bei unseren schon bekannten Bierspezialitäten ein frischer Wind durchs Sortiment.

Markus Trinker
Stiegl-Kreativ-Braumeister

“

Zertifizierte Güte seit nunmehr 60 Jahren

Römerquelle wird schon seit 1962 das Austria Gütezeichen verliehen.

WIEN. Römerquelle wird unter strengsten Qualitäts- und Hygienevorgaben direkt an der Quelle im burgenländischen Edels-tal abgefüllt. Dem natürlichen Mineralwasser in der höchsten Qualitätsstufe bei Trinkwasser wird seit 1962 das Austria Gütezeichen verliehen. Damit ist es eines der am längsten mit dem Gütesiegel ausgezeichneten Produkte überhaupt. Das Aust-

ria Gütezeichen kann allen Produkten heimischen Ursprungs verliehen werden, von hochwertigen Fenstern bis hin zu Pool-reiniger, sofern der österreichische Wertschöpfungsanteil mindestens 50% beträgt.

Herbert Bauer, General Manager von Coca-Cola HBC Österreich, erklärt dazu: „Unabhängige Gütesiegel bieten Konsumenten eine wertvolle

und objektive Orientierungshilfe bei der Einschätzung und Nachvollziehbarkeit von Regionalität und Nachhaltigkeit. Als lokal verankerter Getränkehersteller setzen wir daher auch beim Thema Gütesiegel auf Qualität statt Quantität und arbeiten mit ausgewählten und renommierten Partnern wie ÖQA zusammen. Römerquelle ist stolze Trägerin Gütezeichens.“ (red)



© Armin Rasberger

Herbert Bauer: Erfreut über 60 Jahre.

Sattes Umsatzplus

Das Fruchtsaftunternehmen Höllinger verzeichnet ein Umsatzplus von 46 Prozent beim WM-Gastgeber.

PRESSBAUM. Dem Umfeld zum Trotz zieht es Fußball-Fans und Neugierige zwischen 20. November und 18. Dezember nach Katar, um bei der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft mit zu fiebern. Wird vor Ort eingekauft, wird wohl der eine oder andere große Augen machen. „Egal in welchen Lebensmittelhandel man geht, an unseren Höllinger Produkten führt kein Weg vorbei“, so Gerhard Höllinger, der ausgewählte Produkte bereits seit knapp zehn Jahren in das arabische Land exportiert.

Auch wenn Österreich mit keinem Team bei der Fußball-Weltmeisterschaft vertreten ist, so macht zumindest Höllinger

guten Eindruck vor Ort: Seit Anfang des Jahres verzeichnet das Unternehmen mit Sitz in Niederösterreich ein Umsatzplus von 46%. Besonders beliebt sind die handlichen Schulsäfte in der 200 ml-Packung in den Sorten Bio Apfel sowie Bio Apfel-Kirsche. Bei den klassischen Fruchtsäften in der 1 Liter Packung greift man vor Ort am liebsten zu Bio Wilder Apfel und zu Bio Rote Traube. Ergänzt wird das umfangreiche Sortiment vor Ort mit Bio Eistee.

Heimische Qualität

Das zehnköpfige Höllinger-Team exportiert aktuell in rund 40 Länder weltweit. Dazu Axel

40 Länder

„Nicht nur in Österreich bieten wir unsere Bio-Produkte an, sondern exportieren diese unter anderem auch nach Katar“, sagt Axel Fila von Höllinger.

Fila, der sich im Unternehmen für den Export verantwortlich zeigt: „Egal wo man unsere Produkte kauft, alle werden in Österreich nach strengen Qualitätskriterien produziert. Bei der Qualität sind wir auf jeden

Fall weltmeisterlich. Und mit Doha Drug Store haben wir den Partner gefunden, um diese Qualität nach Katar zu bringen.“ Die arabische Halbinsel zählt neben Europa und Asien zu den Partnerregionen von Höllinger. (red)



© IMS Höllinger

WHEN ALL YOU NEED
IS SOME FRIENDS AND SOME LINES

Verantwortungsvoll trinken.

BRAUEREI-ZAUBER*Weihnachten in Ottakring*

WIEN. In Wien gibt es viele Weihnachtsmärkte – große wie kleine und jeder mit seinem eigenen Flair. In diesem Jahr kommt mit dem „Ottakringer Weihnachtszauber“ ein neuer dazu und damit auch der erste Weihnachtsmarkt in einer Brauerei.

Vom 24. November bis 23. Dezember, immer Donnerstag bis Samstag, erwartet die Besucher auf dem Vorplatz der Brauerei erstmals ein urbaner Weihnachtsmarkt mit köstlicher Kulinarik, kreativen Handarbeiten, Eisstockschießen u.v.m. Ein A-Capella-Chor wird für zusätzliche weihnachtliche Stimmung sorgen. Bieriges, weihnachtliches Highlight ist der Ottakringer Bierpunsch mit u.a. hauseigenem Bierbrand.

Freier Eintritt

Der „Ottakringer Weihnachtszauber“ ist am Donnerstag und Freitag von 15 bis 22 Uhr, am Samstag von 11 bis 22 Uhr und am Sonntag von 11 bis 20 Uhr geöffnet. Der Eintritt ist frei. Der Ottakringer Brauereishop ist in der Vorweihnachtszeit auch samstags geöffnet und lädt von 9 bis 14 Uhr mit einer Vielzahl weihnachtlicher Specials zum Shoppen ein. (red)



© Ottakringer/Klaus Ränger

Eine ökologisch sinnvolle Variante

Als erstes heimisches Unternehmen hat Vöslauer die PET-Mehrwegflasche wieder auf den Markt gebracht.

WIEN. PET-Mehrweg ist die ökologisch sinnvolle Ergänzung zum bestehenden Sortiment, allen voran zu Glas-Mehrweg. „Als Marktführer im Bereich Pfand war es uns wichtig, als Alternative zu unserer 8 x 1 Liter Glas-Mehrwegflasche ein Mehrweggebinde für jene auf den Markt zu bringen, die nicht so schwer tragen können oder auch wollen“, erklärt Vöslauer-Geschäftsführerin Birgit Aichinger. Ein wesentlicher Vorteil der neuen PET-Pfandflasche ist die Reduktion des CO₂-Fußabdrucks um bis zu minus 30% im Vergleich zu den bestehenden Pfandgebinden: „Die Vöslauer PET-Mehrwegflaschen schaffen mindestens zwölf Umläufe und sparen damit rund 80 Prozent an Material ein.“

Das bedeutet bei einer Verwendungsdauer von rund drei bis vier Jahren etwa 400 t an



© Vöslauer

Vöslauer-Geschäftsführerin Birgit Aichinger ist stolz, viele Tonnen CO₂ einzusparen.

„

Wir konzentrieren uns auf die Bedürfnisse unserer Konsumenten und darauf, Produkte zu entwickeln, die gut in ihren Alltag passen und die nachhaltig sind.

Birgit Aichinger
Geschäftsführerin
Vöslauer

“

Material pro Jahr, das eingespart wird und rund 420 t CO₂, die weniger emittiert werden, so das Unternehmen.

Ausgezeichnet

Bis 2030 soll zudem der derzeitige Mehrweg-Anteil von rund 20 auf 40% erhöht werden, PET-Mehrweg ist ein erster Schritt dazu. Für die PET Mehrwegflasche wurde Vöslauer soeben auch mit dem Staatspreis Smart Packaging 2022 in der Kategorie B2C ausgezeichnet.

„Wir konzentrieren uns auf die Bedürfnisse unserer Konsumenten und darauf, Produkte zu

entwickeln, die gut in ihren Alltag passen und die nachhaltig sind“, erklärt Aichinger weiter, „Das bedeutet einerseits, dass wir, wie gesagt, unser Mehrweg-Sortiment ausbauen und zudem natürlich auch unsere Produktkategorie mit Geschmack und Mehrwert weiter entwickeln werden.“ Im Herbst setzte man beispielsweise das „Plus an Vitaminen“-Erfolgsrezept fort. Die Produktneuheit Balance Juicy Plus Mate – Limette. ist natürliches Mineralwasser in Kombination mit Fruchtsaft sowie Vitaminen und Mineralien mit wenig Zucker. (red)

Drink-Party mit Dreh

Kinder feiern besonders gern. Damit sie auch beim Anstoßen dabei sein können, gibt es etwas Neues.

WIEN. Die Dreh und Trink-Familie hat Zuwachs bekommen: „Dreh und Trink Party“ ist das neue alkoholfreie, kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränk aus dem Hause Klosterquell. Frei von Süßstoffen, fruchtig und erfrischend in den Geschmacksrichtungen Kirsche und Apfel, ist es ab sofort im Handel erhältlich.

Neu ist auch die Größe, denn Dreh und Trink Party gibt es als 750 ml-Flasche, als Ergänzung des Markenportfolios, nahe am Markenkern. Denn Dreh und Trink steht für Kindheit, Unbeschwertheit und Belohnung, die Klein und Groß sich bewusst gönnen. „Momente des Glücks und des Miteinanders sind zu

jeder Zeit wichtig“, heißt es in einer Aussendung des Unternehmens Fröhliche, unbeschwerte Augenblicke, gemeinschaftlich verbunden mit Familie und Freunden – dafür will Dreh und Trink seit 1973 stehen.

Family Business

Der gleichnamige Sohn von Gründer Kurt Hofer hat diesen kleinen Betrieb zu einem international agierenden Familienunternehmen ausgebaut, das mit der Marke Dreh und Trink Kinder mittlerweile in über 30 Ländern weltweit erhältlich ist. Vertriebschef Jonas Smietana erklärt zum Produkt: „Dreh und Trink verbindet man in Öster-

Prost!

Mit „Dreh und Trink Party“ kann alkoholfrei und mit Kohlensäure angestoßen werden.

reich mit schönsten Familienmomenten. Zum Feiern werden jedoch prickelnde Getränke bevorzugt, deshalb sollte ‚Trink Party‘ in keinem Geschäft mehr fehlen.“ Das freut auch Geschäftsführer Hofer: „Nach

knapp 50 Jahren bringen wir mit Dreh und Trink Party ein Produkt auf den Markt, das perfekt zu Spiel, Spaß und Freude passt. Es ist ein hochwertiges Produkt, das Kindern und Erwachsenen viel Freude bereiten wird.“ (red)



© APA

Die Quelle meines Wohlbefindens

Algen-Erfrischungsgetränke Still oder Prickelnd.
Fruchtig-frisch im Geschmack.

Ideal im Büro, beim Sport und unterwegs.

Mit pflanzlichem Vitamin B12.*

Helga



Von HELGA gibt es auch Bio. Algen-Cracker, Algen-Pulver und Algen-Tabletten.

Das gesamte Sortiment ist im Österreichischen Drogeriefachhandel erhältlich. Mehr Information unter

www.hallohelga.at

● IMMUNSYSTEM ● REGENERATION ● ENERGIE

*Vitamin B12 trägt zur normalen Funktion des Immun- und Nervensystems bei und hat eine Funktion bei der Zellteilung



Jetzt mit Bio

Der Willi Dungl Bio-Saft Natürlich Immun ist eine wahre Vitamin-Bombe. Als Vitamin-C-Quelle wird der wertvolle Saft der Acerolakirsche verwendet. In Kombination mit Ingwer und anderen Fruchtsäften ergibt sich ein köstliches Getränk. Enthalten sind ausschließlich Bio-Zutaten und keinerlei Zuckerzusätze oder Konservierungsstoffe. Die Willi Dungl Bio-Säfte sind alle vegan-zertifiziert. Außerdem unterstützt das Unternehmen damit das bekannte BioBienen-Apfel-Projekt.

www.willidungl.com

will haben

*Kalt Genossenes
ist auch gut*

Produkte für die heimelige Zeit im Jahr

...

Von Georg Sander



© Panthemedien/Sonyachny



© Almdudler

Dudelig schenken

Wer noch keine Idee hat, welche Geschenke er an Heiligabend unter den Baum legt, findet bei Almdudler „dudelige“ Geschenke für Groß und Klein. Auch dieses Jahr gibt es im Almdudler-Webshop wieder einige Schmankerl, die sich ausgezeichnet für weihnachtliche Überraschungen eignen. Tipp: Für frühe Einkäufe für das Christkind beginnt am 21. November die Black Alm-Week mit Rabatten im Almdudler-Webshop. Die Almdudler-Isolierkanne ist das ideale Geschenk für alle Outdoorfans. Ob beim Skifahren, Rodeln oder bei der Schneeballschlacht – mit der Almdudler-Isolierkanne kann man sich von Innen aufwärmen und dabei Farbe bekennen.

shop.almdudler.at



© ÖBf-Archiv/Gabriela Koch

Das Waldbeer

Das Waldbeer der Bundesforste heißt unter anderem Wachauer Auwald und es kommt in der 0,75 l-Gourmet-Flasche. Es ist ein Kreativbier mit Silberweiden-Rinde und Echter Mädesüß-Blüte mit 6,2% Alkohol. Das Aroma ist frisch, apfelig und süßlich. Die Waldzutaten stammen aus den Forstrevieren der Österreichischen Bundesforste (ÖBf), die Erntegebiete sind fernab von Luftverunreinigungen. Als Waldzutat wird jeweils ein anderer, typischer „Vertreter“ der heimischen Flora ausgesucht.

www.kiesbye.at

m financenet & real:estate

Volksbank Der TÜV
prämiiert erneut den fairen
Credit der TeamBank **66**

ÖGNI Garagen und
Parkflächen sind zukünftige
Entwicklungsflächen **68**

Seestadt Soravia bringt
mit „Robin“ neue Impulse
am Büromarkt **70**

Wir leben
Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



© Panthermedia.net/Biancoblu

Klimaschutz als Vorteil im Wettbewerb nutzen

Studie: Die Spitzenreiter der österreichischen Wirtschaft
sehen Klimaschutz nicht als Hürde, sondern als Chance. **64**

FMVÖ-VERANSTALTUNG

Die lange Nacht der Banken

WIEN. Im Billrothhaus in Wien Alsergrund ging „Die lange Nacht der Banken“ des Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) über die Bühne. Acht Experten aus der Finanz- und Consultingbranche hielten Kurzvorträge zur Thematik, wie sich die Covid-19-Pandemie speziell auf die Bankenbranche ausgewirkt hat. Den Auftakt machte Bernd Marin (Director European Bureau für Policy Consulting and Social Research). Er verwies auf das viel diskutierte Buch zum Pandemie-(Miss-)Management „Die Welt danach. Leben, Arbeit und Wohlfahrt nach dem Corona-Camp“ (2021).



© Wiener Städtische Versicherung

Licht aus Wiener Städtische und Donau
schnüren großes Energiesparpaket. **66**



© Buwog/Stephan Huger

Buwog Exklusiven Wohngenuss findet man
jetzt im früheren Amtshaus Döbling. **69**



© Österreichische Post AG/Klaus Vynalek

Österreichs Wirtschaft forciert Klimaschutz

BCG-Analyse zeigt, wie viele der 100 größten Unternehmen sich umfassende Klimaschutzziele gesetzt haben – und was sie tun.

... Von Reinhard Krémer

Sechs von zehn der 100 größten österreichischen Unternehmen haben sich umfassende Klimaschutzziele gesetzt. Das sind 23% mehr als im Vorjahr. Prozentual fast dreimal so stark hat die Anzahl der

Unternehmen aus der Top-Liga, die Nettonullemissionen anstreben, zugenommen: von acht auf 13. Jedes fünfte Unternehmen – und damit über 50% mehr als im Jahr zuvor – reduziert seinen Treibhausgasausstoß ausreichend, um das Pariser 1,5-Grad-Ziel zu erreichen. Diese Ergebnisse zeitigt die Analyse „Wege

zum Klimapfad: Wie Österreichs Wirtschaft beim Klimaschutz vorankommt“ der Strategieberatung Boston Consulting Group (BCG).

„Unternehmenslenker stehen derzeit vor mannigfaltigen Herausforderungen“, sagt Manuela Waldner, BCG-Partnerin und Co-Autorin der Studie:

„Die Spitzenreiter der österreichischen Wirtschaft sehen Klimaschutz allerdings nicht als zusätzliche Hürde, sondern als Chance, sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.“

Luft nach oben

„Es geht voran beim Klimaschutz in Österreich. Die Entwicklung



pen. Nur dann wird tatsächlich weniger Treibhausgas ausgestoßen“, so Haslehner.

Krise als Momentum genutzt

Entscheider stehen vor zunehmend komplexen Herausforderungen – der drohende wirtschaftliche Abschwung, die steigende Inflation und eine insgesamt hohe Unsicherheit fordern neben dem Klimaschutz die Aufmerksamkeit der CEOs.

”

Die Spitzenreiter der österreichischen Wirtschaft sehen Klimaschutz als Chance, sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.

Manuela Waldner
Boston Consulting Group

“

mensebene, aber auch bei staatlichen Institutionen haben“, sagt Manuela Waldner. Das bedeute nicht nur, dass Vorstände und Aufsichtsräte die Klimaagenda unterstützen und investitionsbereit sein sollten, sondern auch, dass Entscheidungen jetzt zügig getroffen und in konkrete Maßnahmen übersetzt werden müssten. Digitale Technologien ermöglichen ein konsistentes Datenmonitoring zu Nachhaltigkeitskennzahlen innerhalb des Unternehmens und entlang der gesamten Lieferkette.

Fördertöpfe ausschöpfen

„Unternehmen sollten zudem vorhandene Förderungen und Steuervorteile ausschöpfen und sich für weiterreichende regulatorische Rahmenbedingungen einsetzen, um den Klimapfad schneller beschreiten zu können. Dadurch können Umwelt- und Wirtschaftsziele ideal miteinander kombiniert werden“, hebt Waldner hervor.

könnte aber noch dynamischer sein, wie der Blick auf Europa zeigt“, sagt Roland Haslehner, BCG-Senior-Partner und ebenfalls Co-Autor der Studie.

2021 hatten sich 242 Unternehmen aus dem europäischen „High-Impact“-Sample des Carbon Disclosure Project zu „Science-based Targets“ verpflichtet – 57% mehr als noch im Vorjahr.

Zudem ist ein Großteil der neu hinzugekommenen Klimaschutzziele in Österreich dem Bereich „CO₂-neutral“ beziehungsweise „klimaneutral“ zuzuordnen – und damit nicht ausreichend. „Bei der Klimaneutralität werden entstandene Emissionen durch unterschiedliche Maßnahmen – wie beispielsweise Zahlungen – kompensiert. Aus diesem Grund ist nur das Ziel der Nettonullemissionen ein echter Hebel, um die Erderwärmung effizient zu stop-

Musterschüler

Jedes fünfte Unternehmen, über 50% mehr als im Jahr zuvor, reduziert seinen Treibhausgasausstoß ausreichend, um das Pariser 1,5-Grad-Ziel zu erreichen. Bild: E-Fahrzeuge der Österr. Post.

+50%

„Smarte Unternehmen und Staaten nutzen gerade die Krisenzeit als Momentum, um grüne Initiativen zu fördern und einen echten Wettbewerbsvorteil aufzubauen. Ein Beispiel dafür ist der US-Inflation Reduction Act (IRA)“, sagt der BCG-Senior-Partner.

Die im IRA gesetzten Anreize führten in den USA zu einer Verschiebung der Wettbewerbsfähigkeit von blauem hin zu grünem Wasserstoff und haben die Attraktivität unterschiedlicher Bezugsländer für grünen Wasserstoff global neu definiert.

„Es war nicht nur der richtige Schritt in eine nachhaltige Zukunft, sondern auch zum Erhalt der wirtschaftlich starken Stellung der USA – ein Exempel, in welche Richtung Anreizsysteme gehen sollten“, sagt Haslehner.

„Das Thema Klimaschutz muss Priorität auf höchster Unterneh-



© usmg49 / Pixabay

Boston Consulting Group

Strategieberatung

Die Boston Consulting Group (BCG), 1963 von Bruce Henderson in Boston (Bild) gegründet, leistet Pionierarbeit im Bereich Unternehmensstrategie. Heute existieren 90 Büros in 50 Ländern. Das Unternehmen mit rund 25.000 Mitarbeitern will Kunden helfen, umfassende Transformationen zu gestalten: Die Beratung soll komplexe Veränderungen ermöglichen, Wachstumschancen eröffnen, Wettbewerbsvorteile schaffen sowie die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit verbessern. Damit soll das Geschäftsergebnis dauerhaft verbessert werden. 2021 machte BCG rund elf Mrd. USD Umsatz.

ERSTE GROUP**Kreditportfolio
der Sberbank**

PRAG/WIEN. Die Erste Group Tochterbank Česká spořitelna unterzeichnet einen Vertrag über möglichen Kauf des aktiven Kreditportfolios der in Liquidation befindlichen Sberbank CZ a.s. Die Transaktion muss noch von den Kartell- und Aufsichtsbehörden genehmigt werden. „Wenn die erforderlichen aufsichtsrechtlichen Genehmigungen erteilt sind, können wir die starke Stellung der Česká spořitelna auf dem tschechischen Markt weiter ausbauen“, sagt Willi Cernko, CEO der Erste Group. Er will mit gezielten Ergänzungsakquisitionen das organische Wachstum der Erste Group unterstützen.

ZERTIFIKATE FORUM**Kapitalschutz
stark nachgefragt**

WIEN. 44% der Privatanleger, die sich an der Online-Umfrage des Zertifikate Forum Austria beteiligten, suchen aktuell langfristige Wertsteigerung ihrer Investments über der Inflationsrate und setzen auf Unternehmensbeteiligungen (Aktien bzw. Zertifikate mit Aktien als Basiswert). 21% fragen Kapitalschutz-Produkte nach, die die Rückzahlung des eingesetzten Vermögens zu 100 bzw. zu mehr als 90% garantieren. 18% geben an, jetzt nur kurzfristig zu veranlagen, und 17% investieren in Inflationsschutz ohne Risiko. „Wer über einen langen Atem oder Anlagehorizont verfügt, wird mit sorgfältig ausgewählten Unternehmensbeteiligungen sicherlich gut fahren“, sagt Frank Weingarts, CEO Zertifikate Forum Austria.



Licht aus Am Headquarter der Wiener Städtischen im Ringturm am Wiener Schottenring wird's nun früher finster.

Energiesparen ist gefragt

Wiener Städtische und Donau Versicherung schnüren großes Energiesparpaket – Vienna Insurance Group goes Budapest.

WIEN. Energie ist ein knappes und teures Gut, deshalb haben Wiener Städtische und Donau Versicherung ein umfassendes Konzept zum Energiesparen auf Schiene gebracht: Unter anderem wird auf die Werbebeleuchtung in den Geschäftsstellen am Morgen komplett verzichtet und die Dauer am Abend auf 20 Uhr verkürzt. Auch die beliebte Weihnachtsbeleuchtung, die traditionell den Ringturm am Wiener Schottenring ziert, wird zeitlich

reduziert. Zusätzlich wird die Raumtemperatur in allen Büros um bis zu zwei Grad gesenkt, womit etwa eine Energieeinsparung von zehn bis zwölf Prozent erzielt werden kann.

Nachhaltiges Unternehmen

„Wir sind uns unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und wollen aktiv einen Beitrag zum Energiesparen leisten. Als nachhaltiges Unternehmen ist uns der sorgsame

Umgang mit Energie ein besonders Anliegen“, sagt Ralph Müller, Generaldirektor der Wiener Städtischen.

Auf nach Budapest

Die Vienna Insurance Group AG (VIG) hat die Aufnahme der Aktien an der Budapester Börse beantragt. Das Unternehmen ist nach dem Aegon-Kauf im März 2022 in Ungarn Marktführer mit der bereits bestehenden VIG-Gesellschaft Union. (rk)



© Robin Weigelt

TÜV prämiert fairen Credit

Volksbankservice- und Beratungsqualität im Fokus.

WIEN. Starke Produktpartnerschaften gehören zu den zentralen Erfolgsfaktoren der Volksbank Wien AG. Im Bereich der Konsumkredite bietet sie ihren Kunden den fairen Credit der TeamBank an, der nun schon zum zwölften Mal in Folge vom TÜV Austria für seine Service- und Beratungsqualität ausgezeichnet wurde. Die unabhängigen Auditoren beschei-

nigten ein hohes Maß an Kundenfreundlichkeit sowie eine objektive und nachvollziehbare Kreditentscheidung. „Wir haben im Bereich der nachhaltigen Konsumkredite sehr früh einen Trend gesetzt, den wir mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie jetzt und in Zukunft immer weiter ausbauen“, sagt Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG. (rk)

JETZT EINREICHEN!

VAMP

AWARD



EDITION 2023

Österreichischer
Ambient Media, Promotion
und Digital out of Home Preis

**ZEIGT UNS
EURE BESTEN
CASES &
PROJEKTE**



**HIER GEHT'S ZUM
EINREICHTOOL**

4 KATEGORIEN MIT INSGESAMT 12 SUBKATEGORIEN WARTEN

- DIE BESTE AMBIENT-MEDIA-KAMPAGNE •
- DIE BESTE AMBIENT-MEDIA-KAMPAGNE IN KOMBINATION MIT PASSANTEN-INTERAKTION •
- DIE BESTE SAMPLING-PROMOTION •
- DIE ATTRAKTIVSTE SALES-PROMOTION •
- DIE BESTE ROADSHOW •
- DIE BESTE INTEGRATION IN BESTEHENDE LIVE-FORMATE •
- DOOH INTERAKTIV •
- DOOH KLASSISCH •
- DOOH DATA •
- DIE BESTE LIVE-MARKETING-AKTIVITÄT •
- KLEINES BUDGET, GROSSE WIRKUNG •
- KREATIVITÄT & INNOVATION •

WWW.VAMP-AWARD.AT

PARTNER UND SPONSOREN

medianet Messe & Event



WIRTSCHAFTSZEIT
Hier informiert sich die Wirtschaft

Spürsinn
Marketing der geist

easystaff 
Freunde der Arbeit



© B. Schmid

Worum es geht

Das ÖGNI-Positionspapier „Garagen und Parkflächen – Entwicklungsflächen von morgen!“ richtet sich an Städte, Länder, Gemeinden und alle mit dem Thema befassten Branchenprofis.

Wo man morgen entwickeln kann

Garagen und Parkflächen sind die Entwicklungsflächen der Zukunft – ÖGNI schließt weitere Arbeitsgruppe ab.

WIEN. 2.079 km² waren laut Umweltbundesamt 2020 in Österreich durch Verkehrsflächen versiegelt, was der mehr als fünffachen Fläche Wiens entspricht. Das Schwinden von fruchtbaren Böden, Erosionen, Überschwemmungen, weniger Biodiversität sind nur ein paar der Folgen dieser Entwicklung.

Der Gesetzgeber ist gefordert
Sollten Carsharing und autonome Fahrzeuge die Zukunft sein und sich der Autobedarf grundsätzlich verringern, wird Leerstand in Garagen und Parkflächen, der zum Teil jetzt schon sichtbar ist, zur Herausforderung.

Gesetzliche Auflagen erschweren zukunftsweisende Veränderungen, in Wien ist es beispielsweise nötig, pro 100 m² Wohnfläche einen Autostellplatz verpflichtend zu errichten. Erste Maßnahmen, die der Versiegelung wertvoller Flächen

entgegentreten, sind in der EU-Taxonomie zu finden. Die Verordnung wird aber nicht der einzige Schritt in diese Richtung bleiben.

Flexibilität ist nötig

Was deshalb nicht fehlen darf, ist die Flexibilität bei der Nach- und Umnutzung von Garagen und Parkflächen, die bereits jetzt und schon bei der Planung berücksichtigt werden muss.

Das gab der ÖGNI (Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft) den Anlass, sich der aktuellen Situation sowie der Zukunft von Garagen und Parkflächen in einer Arbeitsgruppe mit Experten der Branchen zu widmen.

Alle Ressourcen nutzen

Arbeitsgruppenleiter Stevan Tomic (Payuca): „Um der Klimakrise entgegenzuwirken, bedarf es verschiedenster Lösungen. Eine essenzielle davon ist die

Nutzung vorhandener Ressourcen, insbesondere wenn es sich um bereits versiegelte Flächen handelt. Die Garage/Parkfläche ist eine Ressource, welche uns verschiedene Möglichkeiten, jedoch vor allem Platz, bietet, um in Zukunft nachhaltige Veränderungen zu schaffen“.

Nachhaltige Konzepte ...

„Stadtbilder können positiv verändert werden, wenn wir es schaffen, Pkws auf Parkflächen sowie Garagen, und nicht auf öffentlichen Parkstreifen unterzubringen. Sofern sich der Pkw-Bestand in Zukunft verringert, ist es notwendig, nachhaltige Umnutzungskonzepte zu gestalten. Diese sind im Rahmen der Arbeitsgruppe diskutiert und ausgearbeitet worden“, so Tomic.

Im Unterschied zu Bestandsgaragen gibt es ein ungemein größeres Potenzial bei neu geplanten Garagen und Park-

flächen, diese zukunftsfit zu gestalten, und schon beim Errichtungszeitpunkt über ein zweites Leben derselben nachzudenken.

Auch wenn festgestellt werden kann, dass derzeit bei Bestandsgaragen intensiver an Um- und Nachnutzungskonzepten gearbeitet wird als bei Neubauten, setzt die Branche tatsächliche Konzepte zur gänzlichen oder teilweisen Nachnutzung von Parkbetrieben derzeit noch wenig um. Hier konkurriert der Aufwand zur Umgestaltung mit den alternativen Kosten eines Abbruchs und einer danach möglicherweise einfacheren Neuerrichtung.

... auch zur Nachnutzung

Damit schon heute Um- und Nachnutzungskonzepte funktionieren können, stellt die Arbeitsgruppe im Positionspapier sieben Forderungen, darunter auch Änderungen gesetzlicher Rahmenwerke, sodass zukünftige Garagen und Parkflächen neben den bereits jetzt schon möglichen Maßnahmen noch zukunftsfit gedacht und gebaut werden können. „Wenn wir heute etwas bauen müssen, von dem wir wissen, dass es in zehn Jahren sinnlos ist, dann sollten wir schon heute wissen, was wir in zehn Jahren damit machen. Dafür gibt die ÖGNI Orientierung.“, so ÖGNI-Geschäftsführer Peter Engert. (rk)

Exklusives Projekt

Von wegen muffige Amtsstuben. Das frühere Amtshaus Döbling wurde von der Buwog in den Wohn(t)raum Inside XIX verwandelt.



Im „Inside XIX“

Daniel Resch, Bezirksvorsteher Döbling, mit Buwog-GF Andreas Holler und Alexander Steppan, Abteilungsleiter des Buwog-Bau-managements, im Foyer von „Inside XIX“ (v.l.).

WIEN. Ein außergewöhnliches Projekt konnte die Buwog fertigstellen. Das ehemalige Amtshaus Döbling in der Gatterburggasse 12 wurde gemeinsam mit dem Architekturbüro Atelier Heiss im klassischen Altbaustil renoviert, modernisiert und vereint Wiens architektonisches Erbe mit den Ansprüchen der Gegenwart.

Die historische Gebäudefront wurde umfassend restauriert, wobei weite Teile des Hauses unter Berücksichtigung des tra-

ditionellen Gebäudekerns zur Gänze neu errichtet wurden. Zudem wurde der bestehende Altbau um einen Neubau erweitert.

Zeitloses Ambiente

„Stil und Eleganz zeichnen dieses Projekt ganz besonders aus. Die Verbindung von Alt und Neu schafft ein einzigartiges Wohnerlebnis in einem zeitlosen Ambiente, in dem es uns gelungen ist, die gewohnt hohen Qualitätsansprüche der Buwog

gepaart mit höchsten architektonischen Standards umzusetzen“, sagt Andreas Holler, Geschäftsführer der Buwog Group, über das Projekt.

Insgesamt umfasst das beinahe vollständig verwertete „Inside XIX“ 116 Wohnungen – 15 im Altbau inklusive Penthouse, 101 im Neubau.

Das großzügige, von Claus Prokop künstlerisch gestaltete Foyer verbindet dabei gekonnt beide Bereiche. (hk)

IMMOBILIENANGEBOT

Mehr Auswahl, günstigere Preise

WIEN. Angebot, Nachfrage und Preise für Immobilien in Österreich drehen sich derzeit rasant. Diesen Trend ortet Norbert Bauer, Inhaber der heimischen Immobilienbewertungs-App Im-mowert4You: „Wir merken derzeit in unserem Makler-Netzwerk, dass viel mehr Immobilien auf den Markt kommen als zuvor. Die Auswahl für Käufer wird somit größer und günstiger.“ Umgekehrt sei die Nachfrage nach Immobilien eingebrochen. „Die potenziellen Käufer sind zurückhaltender geworden und warten ab“, so Bauer.

PROJEKTENTWICKLUNG

Beim Heurigen gleich ums Eck



WIEN. Unter dem Projekttitel „The Unique – Apartments“ entwickelt der Bauträger 3SI Immogroup derzeit einen Neubau am Döblinger Hackenberg. Zehn exquisite Eigentumswohnungen unweit der Heurigengegend Neustift am Walde gelangen nun in den Verkauf. Die Eigentumswohnungen, deren Fertigstellung für das 2. Quartal 2024 geplant ist, seien sowohl für Eigennutzer, als auch für Anleger zum reduzierten Anlegerpreis geeignet, heißt es bei der 3SI Immogroup.



| Gehörst du dazu?

Tipps zur Kostenreduktion

Einsparpotenziale bei gewerblichen Immoflächen.

WIEN. Ein aktueller Report des globalen Immobiliendienstleisters CBRE zeigt unter anderem, wie die „Total Cost of Occupancy“ mit effektiven Maßnahmen reduziert werden können. Dazu gehören die Reduzierung und Anpassung der Büroflächen, die Optimierung der Prozesse zur Steigerung der Effizienz sowie Investitionen in Energieeffizienz und Entwicklung einer De-

karbonisierungsstrategie. „Darüber hinaus erwarten Kunden, Investoren und Geschäftspartner, dass Unternehmen sich zur ökologischen Wende bekennen und entsprechend handeln. Die Entwicklung einer umfassenden Strategie, um Klimaneutralität zu erreichen, ist dabei entscheidend“, sagt Patrick Schild, Head of Agency + Sector Office bei CBRE Österreich. (hk)



© CBRE



© Patricia Baglinski-Grandits(2)

Innere Werte

Massive Holzfenster und lichtdurchflutete, 3,3 m hohe Räume sorgen im „Robin“ für Wohlbefinden in klaren Raumstrukturen.

Innovativ, grün und vorbildlich

Soravia schreibt die Büroimmobilienentwicklung mit „Robin“ neu und bleibt Impulsgeber der Branche.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Umwelt, Klima, Kosten – alles zur Zeit viel diskutierte Themen, besonders wenn sie nahtlos ineinandergreifen, wie bei Büroimmobilien. Nachhaltig und energieeffizient müssen sie sein, und das über ihren gesamten Lebenszyklus. Ein wiewohl sicherlich gut gemeintes Photovoltaikpanel am Dach wird mittelfristig weder der Umwelt noch den präsumtiven Mietern reichen. Denn diese haben mittlerweile – und das zu Recht – gehobenere Ansprüche an ihre Offices. Schließlich gelten sie ja auch als Visitenkarte der Unternehmen.

Paradebeispiel „Robin“

Als Paradebeispiel für eine gelungene Office-Immobilienentwicklung gilt das nachhaltige Baukonzept „Robin“ aus der Soravia-Familie, Impulsgeber für den gesamten Büroimmobilienmarkt. Mit Robin im Wiener See-

parkquartier setzt Soravia neue Maßstäbe für ökologisch, sozial und wirtschaftlich nachhaltige Immobilienprojektentwicklung.

Inspiriert von der Natur, durch massive, hochqualitative und extrem langlebige Bauweise sowie modernste Technologien benötigt das Gebäude keine Heizung und lediglich bei Temperaturspitzen zusätzliche Kühlung. Was sich dann freilich in den laufenden Kosten niederschlägt. Kommt ein konventionelles Büro schon gerne auf 6,5 bis 7 €/m² für Betriebs- und Energiekosten, so kommt Robin gerade einmal auf 3 €/m². „Für Heizung und Kühlung fallen bei Robin im systembedingten Betrieb keine Kosten und auch keine CO₂-Emissionen an“, betont Soravia-CEO Erwin Soravia.

Über den gesamten Lebenszyklus gerechnet, sei Robin um 30% günstiger als konventionelle Gebäude, erklärt der Immobilien-spezialist: „Der Einsatz smarterer

Software anstelle von Hardware minimiert zudem Wartungskosten und reduziert den Flächenbedarf für Betriebstechnik. In Verbindung mit durchdachten Grundrissen ermöglicht dies höchste Nutzungsneutralität und Flexibilität.“ Robin-Gebäude sollen demnach nicht nur Wohlfühlräume in höchster

ökologischer Qualität bieten, sondern ermöglichen auch substanzielle Kostenersparnisse.

Arbeitsräume der Zukunft

Robin ist EU-Taxonomie-konform, erfüllt mit Bestwerten in Sachen Ressourcenschonung, Langlebigkeit und Planungsqualität alle Voraussetzungen für eine ÖGNB-Gold-Zertifizierung und ist, laut Soravia, der perfekte Workspace für kleine und mittelständische Unternehmen sowie für Institutionen mit nachhaltigem Mindset und Fokus auf zukunftsorientierte Produkte & Dienstleistungen.

Mit der „ÖkoBonus-Beratung“ erhalten Robin-Mieter darüber hinaus Empfehlungen zur nachhaltigen Büronutzung, um ökologisches Handeln für alle einfach zu machen.



Robin legt die Basis für nachhaltiges Arbeiten und „grünere“ Büroalltag.

m health economy



Finanzausgleich Die Länder wollen vom Bund mehr Geld für Gesundheit **74**

Biotech-Treff Fachleute aus der Life Science-Szene trafen sich in Graz **77**

© Land Steiermark/Robert Binder

Ärztebonus Steiermark vergibt Stipendien für junge Ärzte in Kliniken **78**



© Studio Horak

Branchentalk

Gerald Gschlössl und Philipp Lindinger (beide Austromed) sehen Potenzial darin, Prozesse im Gesundheitssystem mit Medizinprodukten zu verbessern.

© Moorheilbad Harbach



Pionier verstorben

Manfred Pascher

Die niederösterreichische Firmengruppe Beste Gesundheit-Betriebe trauert um ihren Firmengründer und Gesellschafter Manfred Pascher. Der Gesundheitstouristiker und Pionier starb im Alter von 79 Jahren im Kreis seiner Familie. „Nicht nur reden, sondern tun“, war sein Lebensmotto. Er gründete unter anderem das Moorheilbad Harbach.

Medizinprodukte unter Corona- und Preisdruck

Hohe Energiepreise, Lieferengpässe, Personaldruck und Inflation fordern Medizinproduktehersteller heraus. **72**



© Panthiermedia.net/thipson@hotmail.com



© APA-Hans Klaus Tschelt

Spitalsinvestitionen Wien startet Ausbau von Kliniken. AKH bremst Investitionen. **74**

Vorsorge Immer mehr Diabetes-Betroffene. Experten fordern mehr Vorbeugung. **76**



© Peter Provasnik



© Austromed/Horak

„2023 wird für alle ein herausforderndes Jahr“

Die Medizinproduktebranche will dem Gesundheitswesen helfen, Prozesse zu verbessern. Der Fokus auf den Preis sei zu wenig.

... Von Martin Rümmele und Chris Radda

Die Medizinproduktebranche steht vor vielfältigen Herausforderungen, sagen Gerald Gschlössl, Präsident des Branchenverbands Austromed (Bild rechts),

und dessen Geschäftsführer Philipp Lindinger. **medianet** hat mit ihnen über aktuelle Themen gesprochen.

medianet: *Blicken wir auf zweieinhalb Jahre Pandemie zurück: Was hat sich verändert?*

Gerald Gschlössl: Ganz generell haben Körperschaften, Unter-

nehmen und Beschäftigte viel schneller agiert als sonst. Das hat viele Dinge angestoßen – und dieser Zugang sollte im Gesundheitssystem auch beibehalten werden. Im Konkreten gibt es natürlich Unternehmen, die profitiert haben, und solche, die es nicht getan haben. Die größte Herausforderung ist, dass

das Gesundheitswesen auf verschiedenen Seiten unter Druck geraten ist.

medianet: *Inwiefern?*

Gschlössl: Zum einen ist die Lage durch die entstandenen Mehrkosten finanziell angespannt. Zudem gibt es Personalmangel, was sich etwa in Stationssper-

ren zeigt und verschobenen Operationen. Die Ursache sind auch Versäumnisse in der Vergangenheit, weil wir zu wenige Menschen ausgebildet haben. Das wirkt sich für jene Unternehmen aus, die etwa Produkte für Operationen liefern. Einige Unternehmen, die Pandemieprodukte geliefert haben, sind wiederum gut über die Runden gekommen. Dazu kommen äußere Rahmenbedingungen: Alle sind gefordert, ihre Produkte rechtzeitig auf den Markt zu bringen, und hier spielen etwa Lieferprobleme in asiatischen Produktionsstätten eine Rolle. Zudem treffen die hohen Energiepreise und hohe Lohnabschlüsse die Branche zusätzlich. Es ist eine Herausforderung, das im Markt unterzubringen.

”

Es braucht ein Fast-Track-Verfahren für bestehende Produkte, sonst könnten bis zu 30 Prozent der Bestandsprodukte vom Markt verschwinden.

Philipp Lindinger
Geschäftsführer
Austromed

“

Philipp Lindinger: Diese Probleme werden allgemein erkannt. Es kommt in unserem breiten Segment aber darauf an, wo man hinschaut. Im niedergelassenen Bereich ist es für die Versorgung mit Heilbehelfen und Hilfsmitteln, die viele Menschen treffen, gelungen, eine Anpassung an die Inflationsrate zu schaffen. Im



© Panthemediamedia.net/Yuri Arcurs

Breit gemischte Branche

500.000 verschiedene Produkte

Die Austromed ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die in der Entwicklung, der Produktion, der Aufbereitung und dem Handel von Medizinprodukten in Österreich tätig sind. Austromed ist Partner der Gesundheitspolitik und versteht sich als Service- und Anlaufstelle für knapp 130 Mitglieder. Insgesamt gibt es über 500.000 Medizinprodukte – von Verbandstoffen, über Ultraschallgeräte bis zu Gesundheits-Apps – und die Palette reicht von Einmalprodukten bis zu Hightech-Geräten.

Die Medizinprodukte-Unternehmen sehen sich als wesentlicher Versorger des Gesundheitswesens. Sie erzielen in Österreich eine Bruttowertschöpfung von rund 4,5 Mrd. € und haben direkt und indirekt 56.000 Beschäftigte.

Spital sieht es anders aus und hier sind alle gefordert, Lösungen zu finden – vor allem Bund und Länder. Die Herausforderungen liegen aber nicht nur im Preis, sondern überhaupt bei der Frage, alle Produkte am Markt anbieten zu können. Da muss einiges auf EU-Ebene und nationaler Ebene gemacht werden.

medianet: Was ist das Problem?

Gschlössl: Das neue Medizinproduktegesetz ist da, aber es gibt zu wenige sogenannte benannte Stellen. Das bremst Unternehmen, ihre Produkte verkehrsfähig zu machen und verkaufen zu dürfen. Das ist europaweit eine Hürde, die wir gemeinsam nehmen müssen. Wir plädieren für eine zeitliche Verschiebung der Gültigkeit, um gleichzeitig Strukturen aufbauen zu können. Der Ball liegt bei der EU-Kommission.

Lindinger: Dazu braucht es auch notwendige legislative Maßnahmen. Denn nur das Erkennen der Probleme reicht nicht. Es braucht etwa ein Fast-Track-Verfahren für bestehende Produkte, die schon lange am Markt sind. Wenn diese Flexibilität nicht möglich ist, sehen wir die Gefahr, dass etwa 30 Prozent dieser Bestandsprodukte vom Markt verschwinden.

medianet: Ein anderes Thema ist der angespannte Arbeitsmarkt. Wie trifft Sie das?

Gschlössl: Die Ressourcen in Operationssälen wurden wieder hochgefahren, der Behandlungstau hat sich aber noch nicht aufgelöst, weil eben Personal fehlt. Der Arbeitsmarkt ist für alle Unternehmen unter Druck – das gilt für alle Branchen, aber gerade auch für den Gesundheitsbereich. Ich sehe hier gesellschaft-

lich einen Umbruch – Wohlstand definiert sich nicht mehr über das Einkommen. Private Betriebe tun sich mit Angeboten leichter, wie ein Krankenanstaltenverbund mit starrem Dienstschema. **Lindinger:** Wir sehen hier die Notwendigkeit, in die Prozesse genauer hineinzusehen. Hier können unsere Unternehmen Partner sein. Nehmen wir etwa die Digitalisierung, wo es Anwendungen und Konzepte von unseren Unternehmen gibt. Da ist es wichtig, dass Kunden nicht nur ein Produkt ausschreiben, sondern auch den gesamten Prozess im Fokus haben. Hier geht es um die Frage, wie man mit den geeigneten Medizinprodukte Abläufe optimieren kann.

”

In der Pandemie haben Körperschaften, Unternehmen und Beschäftigte viel schneller agiert als sonst. Das hat viele Dinge angestoßen.

Gerald Gschlössl
Präsident
Austromed

“

medianet: Wie ist Ihr Ausblick?
Gschlössl: Die Energiepreise werden jetzt erst eingepreist. Dazu kommt die Dollar-Euro-Parität. Viele Rohstoffe – Holz, Papier, Kunststoffe, oder Gas, das man für die Sterilisation braucht – werden 2023 ein hohes Niveau halten. Da müssen wir zehn bis elf Prozent einpreisen. Das bedeutet auch, dass öffentliche Budgets unter Druck kommen.



© KAV/Health Team KHN

Wien investiert in den kommenden Jahren kräftig in den Ausbau der Krankenhäuser. Jenes in Floridsdorf wird teurer.

Neue Spitäler

Wien setzt die nächsten Schritte in der Modernisierung der Spitäler. Alte Bauten könnten aber teurer werden.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Stadt Wien macht Ernst mit dem Neubau von Krankenhäusern. Im Zuge der Modernisierungspläne für die städtischen Spitäler soll unter anderem die Klinik Favoriten ab 2026 neu gebaut werden. Bestehende Einzelhäuser sollen durch ein zentrales Hauptgebäude ersetzt werden. Kosten soll das

rund 750 Mio. €. Die Stadt zieht damit einen Schlusstrich unter die laufenden Ausbesserungen und Adaptionen der zum Teil mehr als 100 Jahre alten Pavillons und baut komplett neu.

Neubau in Ottakring

Neu errichtet wird auch Klinik Ottakring – vormals Wilhelminenspital –, wo die Pavillonstruktur aufgelassen wird.

Bis inklusive 2030 ist dafür in einer ersten Phase ein Investitionsbudget in Höhe von 1,4 Mrd. € vorgesehen. Fertig sein soll der erste Neubau 2025. Das Hauptgebäude soll schrittweise zwischen 2030 und 2035 fertig werden, und 2034 soll das Eltern-Kind-Zentrum mit Geburtshilfe und Kinderabteilung eröffnen. Für 2038 ist die Fertigstellung der Psychiatrie

geplant. Der Umbau beider Kliniken soll stufenweise in Vollbetrieb durchgeführt werden.

Einige Projekte müssen allerdings aufgrund der Teuerungen und hohen Energiekosten aus Spargründen zurückgefahren werden. Zu den geplanten Umbaukosten von 1,4 Mrd. € kommen rund noch 260 Mio. € dazu. Deshalb soll das Rote Bettenhaus des AKH nur saniert und nicht umgebaut werden. Statt wie geplant nur noch zwei Stationen pro Stockwerk soll es bei vier wie bisher bleiben.

Krankenhaus Nord teurer

Teurer dürfte in der Endabrechnung das Krankenhaus Nord werden – das inzwischen unter Klinik Floridsdorf firmiert. Es könnte bis zu 1,266 Mrd. € kosten. Das hat der Rechnungshof in einem Follow-up-Bericht zum Megaspital vorgerechnet. Das entspricht ziemlich genau jener Summe, die die Stadt zuletzt genannt hat. Das Krankenhaus nahm im Sommer 2019 den Betrieb auf. Ursprünglich war die Eröffnung für 2016 geplant gewesen. Einst waren 1,005 Mrd. € für die Errichtung des Baus veranschlagt worden. Die Empfehlungen des Rechnungshofs wurden laut RH inzwischen nicht alle, aber größtenteils umgesetzt.

Bundesländer wollen mehr Geld für Kliniken

Startschuss für Verhandlungen zum Finanzausgleich mit dem Bund.

WIEN. Die Bundesländer fordern Änderungen beim Finanzausgleich – sprich: einen neuen Verteilungsschlüssel. Dieser soll „leistungspangepasster“ gestaltet werden, wie der Wiener Finanzstadtrat Peter Hanke (SPÖ) und Vorarlbergs Landeshauptmann Markus Wallner (ÖVP) nach einer Tagung der Landesfinanzreferenten in Wien betonten. Die seit 2017 laufende Peri-

ode des Finanzausgleichs läuft – um coronabedingt zwei Jahre verlängert – bis Ende 2023. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Gesundheitsbereich.

„Schwierige Lage“

Vor allem Kernbereiche wie Pflege, Gesundheit, Bildung oder Klimaschutz seien hier betroffen. Die hohen Baukosten würden zudem Investitionen

erschweren. Dazu komme eine Gehaltsdynamik angesichts steigender Lohnkosten, erläuterten die Länder-Vertreter. „Die Ausgangslage ist eine äußerst schwierige“, warnte Hanke. Es gebe zahlreiche Krisen. Man werde sich aber auch Reformen und Einsparungsmaßnahmen nicht verschließen. Im Gesundheitsbereich werden Vereinheitlichungen gefordert. (red)



© APA/Georg Hochmuth

Finanzminister Magnus Brunner (ÖVP) ist mit Forderungen konfrontiert.

Frau Kollegin, der Patient
hat den Namen seines
Hypertonie-Medikaments
vergessen.

ELGA-Serviceline
050 124 44 22
Bestellen Sie
jetzt Ihr Info-
Package!

Kein Problem.
Zum Glück
gibt's die
e-Medikation!

Wir helfen Ihnen zu helfen.

Sie sind mit Ihrem Wissen und Ihrer Zeit für die Patientinnen und Patienten da. ELGA ist für Sie da. Mit der **e-Medikation** haben Sie den Überblick über alle verordneten und abgegebenen Medikamente. Das ewige Medikamente-Raten gehört endlich der Vergangenheit an. **ELGA – damit mehr Zeit fürs Wesentliche bleibt.**



MEDIENPREIS

Diabetes Austria verteilt Lorbeeren

WIEN. Die Info-Plattform „Diabetes Austria“ möchte besondere publizistische Arbeiten zum Thema Diabetes auszeichnen. Mit der Vergabe des „Diabetes Austria Media Award“ (DAMA) wird der letzte Wunsch des im Oktober verstorbenen Gründers der Plattform, Peter P. Hopfinger, erfüllt.

Es werden drei Preise zu insgesamt 3.000 € (1. Preis: 1.500 €, 2. Preis: 1.000 €, 3. Preis: 500 €) verliehen. Damit soll gewährleistet werden, dass Diabetes auch in Zukunft in den Medien kommuniziert wird.

Hochkarätige Jury

Über die Vergabe der Preise entscheidet eine einschlägige Fachjury: Veronika Kub (Diabetes Austria), Karin Duderstadt (wirsinddiabetes), Albert Brugger (big5health), Karin Podolak (*Kronen Zeitung*), Peter Illetschko (Wissenschaftsjournalist), Elisabeth Schneyder (Medizinjournalistin). Journalistische Arbeiten können noch bis 31. März 2023 eingereicht werden. (kagr)



© Veronika Kub

Letzter Wunsch

Diabetes Austria-Gründer Peter P. Hopfinger initiierte einen neuen Medienpreis.

Diabetes nimmt zu

Anlässlich des Weltdiabetestags betonten Experten den Wert eines gesunden Lebensstils zur Diabetesvorbeugung.



© Panthermedia.net/Graham Oliver

Immer mehr Österreicher erkranken an Diabetes. Ein gesunder Lebensstil sowie eine rechtzeitige Therapie können helfen.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Mehr als eine Million Menschen leiden in Österreich an Diabetes oder Prädiabetes, einer Vorstufe zu Diabetes Typ zwei – Tendenz steigend. „Diabetes ist kein Randproblem in unserer Gesellschaft mehr. Trotz moderner Diagnosemethoden und Therapiemöglichkeiten steigt die Zahl der Betroffenen jährlich. Umso wichtiger ist eine schnelle und korrekte Diagnose, damit Patienten unterstützt werden können und die Krankheit keine Lebensjahre mehr kostet“, sagt Ralph Schallmeiner, Gesundheitssprecher der Grünen.

Gesunder Lebensstil hilft

Die große Mehrheit, rund 90 Prozent der Betroffenen, haben Diabetes Typ zwei. Die gute Nachricht: Selbst bei einer stark

ausgeprägten erblichen Veranlagung kann der Typ-zwei-Diabetes vermieden werden. Schon 150 Minuten Bewegung pro Woche und ein Gewichtsverlust von sieben Prozent kann das Auftreten von Diabetes über einen Zeitraum von 15 Jahren um 27 Prozent senken.

”

Wir müssen spätestens ab der Schulzeit ein Bewusstsein für die Krankheit schaffen.

Ralph Schallmeiner
Die Grünen

“

Im Falle einer Erkrankung ist außerdem eine rechtzeitige Therapie wichtig. Experten raten allen Menschen über 45 Jahren, bei ihrem Hausarzt einen HbA1c-Test zur Ermittlung des Diabetesrisikos zu machen.

Psychologische Hilfe nötig

Mit einer Diabetes-Diagnose kommen allerdings nicht nur körperliche, sondern auch psychische und finanzielle Herausforderungen. Laut dem Berufsverband Österreichischer PsychologInnen (BÖP) wird die Psychodiabetologie deshalb immer wichtiger – dabei werden Betroffene und Angehörige nach einer Diagnose psychisch betreut. Der BÖP fordert deshalb die Aufnahme der psychologischen Therapie in das Allgemeine Sozialversicherungsgesetz. Dies sei „unumgänglich“ und müsse „schnellstmöglich“ passieren.



© APA/AFP/François Lo Presti

Die Biotech-Branche ist zuversichtlich, dass auch in Österreich Forschung, Angebote und Nachfrage zunehmen.

Biotech im Fokus

Bei der „esib“-Konferenz in Graz diskutierten Experten über die Rolle der Biotechnologie und ihre Zukunft.

••• Von Katrin Grabner

GRAZ. Wirtschaftliche Anforderungen, Finanzierungsmöglichkeiten und politische Bestrebungen – beim European Summit of Industrial Biotechnology (esib) in der Messe Graz diskutierten diese Woche mehr als 600 Experten über die Bedürfnisse und Ziele der Biotech-Branche. Im Mittelpunkt standen bei der

größten Biotech-Konferenz in Mitteleuropa nicht nur die neuesten Trends in Wissenschaft und Industrie, sondern auch Themen wie Klimakrise, Umweltverschmutzung, Welternährung oder auch die Bekämpfung von Krankheiten und Pandemien – Problemfelder, wo sich die industrielle Biotechnologie als zentrales Werkzeug zur Lösung dieser sieht.

Motor für Österreich

Mathias Drexler, Geschäftsführer des Austrian Centre of Industrial Biotechnology (acib), das die Veranstaltung ausrichtete, war besonders stolz auf den Rekord an Konferenz-Teilnehmenden: „Mit der ‚esib‘ ist es uns gelungen, einen Gravitationsanker und eine dynamische Begegnungsplattform für Wissenschaft und Wirtschaft

zu etablieren. Dadurch werden die Steiermark, aber auch Österreich insgesamt als Standort für die industrielle Biotechnologie gestärkt.“

Drexler zeigte sich besonders erfreut über die erfolgreiche Integration zusätzlicher Events wie der „Pichia“-Konferenz und der International Conference on Fiber and Polymer Biotechnology.

Starker Standort

Auch Österreichs Arbeits- und Wirtschaftsminister, Martin Kocher (ÖVP), betonte, dass die esib-Konferenz ein wichtiges Signal für die Stellung Österreichs als international sichtbarer Life Sciences Standort. Ein Sektor mit Rekordumsatz: Allein 2021 erzielten die mehr als 1.000 Life Sciences Unternehmen 25,1 Mrd. €. Mit einem durchschnittlichen F&E-Anteil von 25% zählten Biotech-Unternehmen außerdem zu den innovativsten und wären mit mehr als 60.000 Beschäftigten wichtige Arbeitgeber.

Kocher hob außerdem die wichtige Rolle des acib hervor, welches als Netzwerkhub Forschung, Industrie und Politik miteinander verbinde und so die Sicherung und den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit Österreichs beitrage.

Unabhängige Produktion

Bevölkerung pro heimische Arzneimittelherstellung.

WIEN. Die Mehrheit der österreichischen Bevölkerung hält eine unabhängige Arzneimittelproduktion für eher bis sehr wichtig. Das zeigt der zweite Teil des von Sandoz in Auftrag gegebenen Austrian Health Reports. Demnach vertrauen die Befragten in Österreich beziehungsweise in der EU hergestellten Arzneimitteln mehr als solchen aus etwa China oder Indien.

Vor allem Österreicher über 60 Jahren halten Maßnahmen zur Sicherstellung einer unabhängigen Produktion für notwendig. Dafür würden sie sogar höhere Kosten akzeptieren.

Auch Wolfgang Andiel, Head External Affairs, Public Affairs and Market Access Sandoz, unterstreicht die Wichtigkeit heimischer Produktionsstätten – vor allem in Krisenzeiten. (kagr)



© APA/AFP/Stan Horda

Für 77 Prozent der über 60-Jährigen ist eine heimische Produktion sehr wichtig.



© Land Steiermark/Robert Binder
Rektor Samonigg, Gesundheitslandesrätin Bogner-Strauß, Soziallandesrätin Kampus und Kages-Vorstand Stark (v.l.).

Steirer investieren

Mit einer Investition von 21 Millionen Euro und Hilfe aus dem Ausland bekämpft die Steiermark den Ärztemangel.

••• Von Katrin Grabner

GRAZ. Die kommende Pensionswelle sowie die Auswirkungen der Pandemie stellen die Gesundheitsversorgung vor große Herausforderungen. Mit neuen Stipendienmodellen und einer Investition von rund 21 Mio. € will die Steiermark nun die ärztliche Versorgung im Bundesland verbessern. Gesundheitsstadträ-

tin Juliane Bogner-Strauß (ÖVP) stellte das Paket gemeinsam mit Soziallandesrätin Doris Kampus (SPÖ), der Krankenanstaltengesellschaft (Kages) sowie der Medizinischen Universität Graz nun vor.

Jobs in Kliniken

Mit zwei neuen Stipendienmodellen möchte man rund 300 Jungmediziner für bis zu sechs

Jahre an das steirische Gesundheitswesen binden. Für das neue Programm, eine Kooperation zwischen der Med Uni Graz und der Kages, stehen rund zehn Mio. € zur Verfügung. Je nach Modell bekommen die Studierenden 950 € oder 2.200 € brutto monatlich und verpflichten sich zur Absolvierung des Klinisch-Praktischen Jahres und/oder einer Vollzeitbeschäftigung bei

der Kages von bis zu 42 Monaten. Programmstart ist das Sommersemester 2023 – für Kages-Vorstandschef Gerhard Stark ein wichtiger Schritt zur Verbesserung der Personalsituation.

Weitere 8,04 Mio. € gibt es für zehn neue Ausbildungsstellen für Fachärzte in psychiatrischen Sonderfächern. Für die Ausbildung der Turnusärzte für Allgemeinmedizin in einer Lehrpraxis stehen 3,3 Mio. € parat. Mit dem Paket und der Zusammenarbeit verschiedener Player erhofft sich Bogner-Strauß eine qualitätsvolle medizinische Versorgung trotz aller Herausforderungen.

Personal aus Drittstaaten

Aber nicht nur Studierende profitieren von den Maßnahmen der Steirer: Bereits in die Wege geleitet wurde das Rekrutieren von 17 Diplomkrankenschwestern aus Kolumbien für die LKH Hochsteiermark und Graz II. Dazu gibt es Recruitinggespräche für 30 solche Kräfte aus Tunesien für das LKH-Univ.-Klinikum Graz mit Start am 10. November. Auf die Fragen, warum gerade Pflegekräfte aus Kolumbien und Tunesien und wie der Prozess funktioniert, hat es bis Redaktionsschluss keine Antwort gegeben.

Tirol: Mehr Allgemeinmediziner am Land

Das Stadt-Land-Gefälle in der Allgemeinmedizin wird kleiner, heißt es aus Tirol.

INNSBRUCK. Der Professor für Allgemeinmedizin an der Medizinischen Universität Innsbruck, Alfred Doblinger, lässt kurz nach seiner Neubestellung aufhören: Es sähe so aus, als ob das Stadt-Land-Gefälle in der Allgemeinmedizin kleiner werden würde. Laut Doblinger würden seine Kollegen und Kolleginnen die Tätigkeit am Land teils sogar als „spannender und bun-

ter“ empfinden. Wie auch immer sich der Trend entwickle – es sei trotzdem wichtig, die Rahmenbedingungen zu verbessern, unabhängig vom Standort.

Die neue Stiftungsprofessur an der Med Uni Innsbruck sei hier „ein wichtiger Meilenstein“. Finanziert wird sie größtenteils von der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK). „Mit der Zusammenarbeit von ÖGK, Land

Tirol und der Medizinischen Universität für die Stiftungsprofessur gehen wir das Problemfeld rund um diesen wertvollen und herausfordernden Beruf konkret an“, ist Wolfgang Fleischhacker, Rektor der Med Uni, überzeugt. „Unsere Schwerpunkte bei der Lehre werden etwa auf Praxisführung und Vorbereitung auf die Selbstständigkeit liegen“, erklärt Doblinger. (kagr)



© MUI/Florian Lechner

Alfred Doblinger ist neuer Professor für Allgemeinmedizin in Innsbruck.

industrial technology IT & telecom

Gestärkt Dem Roh- und Werkstoff Holz wird mehr Aufmerksamkeit zuteil **84**

Geschwind Auf der SPS überzeugt Beckhoff mit Embedded-PCs **85**

© Beckhoff

Gesteigert Sektor Industrie bei Semperit mit starker Performance im Q3 **87**



© PantherMedia/Yuri Arcus



© Drei/Michalski

Robert Karl

Drei

Robert Karl ist ab sofort neuer Senior Head of Consumer und Small Enterprise bei Drei und berichtet direkt an CCO Günter Lischka. In der neu geschaffenen Funktion verantwortet Karl Marketing, Vertrieb und Kundenservice für Privatkunden und Kleinunternehmen. Der studierte Betriebswirt war zuvor zehn Jahre bei Sky Österreich, wo er zuletzt als VP Operations für alle Sales-, CRM- und Serviceagenden verantwortlich zeichnete.

Nur nicht wegschauen, nur nichts versäumen

Deloitte nahm in den Digital Consumer Trends 2022 das digitale Nutzungsverhalten Österreichs unter die Lupe. **80**



© AT&S

Autogen Halbleiterexperte AT&S knackt bei Halbjahresumsatz die Milliardenschwelle. **86**



LEADING CHANGE AT WORK

Die Tools, Technologien und Expertise, die Sie benötigen, um die schwierigsten Aufgaben von morgen zu bewältigen.

www.ricoh.at

Hauptsache schnell, günstig und erreichbar

In der Studie „Digital Consumer Trends 2022“ analysiert Deloitte das digitale Nutzungsverhalten in 22 Ländern – darunter auch Österreich.



... Von Helga Krémer

Der gemeine Österreicher glaubt zu viel Zeit am Smartphone zu verbringen. Laut einer aktuellen Studie des Beratungsunternehmens Deloitte befürchtet vor allem die jüngere Generation, ihre Devices zu intensiv zu nutzen.

Auch hinsichtlich der umweltschädlichen Folgen ihres digitalen Konsums zeigen sich die heimischen Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend besorgt. In den meisten Fällen folgen nachhaltigen Absichten allerdings kaum Taten: Die wenigsten würden ihr Gerät gebraucht kaufen. Und während Video-Streaming-Dienste mit rückläufigen Nutzerzahlen kämpfen, erfreut sich das Mobilfunknetz 5G wachsender Beliebtheit. Zwar auf niedrigem Niveau, aber doch wachsend.

Digitale Gewohnheiten

Mit den „Digital Consumer Trends 2022“ beleuchtet das Beratungsunternehmen Deloitte die Einstellungen zu technologischen Entwicklungen sowie die digitalen Nutzungsgewohnheiten von Konsumentinnen und Konsumenten weltweit.

Unter den 38.000 Befragten in 22 Ländern waren auch rund 1.000 Personen aus Österreich. Die Ergebnisse zeigen: Mittlerweile überdenken viele Österreicherinnen und Österreicher ihren digitalen Konsum.

Laut Studie wollen insgesamt rund 40% weniger Zeit vor den Bildschirmen verbringen. Hier zeigen sich jedoch gravierende Unterschiede zwischen den Altersgruppen: So sind 52% der 18- bis 24-Jährigen der Überzeugung, ihre smarten Devices zu intensiv zu nutzen, bei den 55- bis 65-Jährigen sind es nur 23%.

Kritische Gedanken

„Bei der jüngeren Generation sind smarte Geräte heute fast omnipräsent. Die ständige Erreichbarkeit ist mittlerweile aber für viele eine Belastung. Mehr als die Hälfte der 18- bis 34-Jährigen gibt sogar an, dass ihre Schlafqualität darunter leidet. Angesichts der zunehmenden Digitalisierung wird es immer schwieriger, hier eine gute Balance zu finden“, betont Nikola Süssl, Partner bei Deloitte Österreich.

Die Österreicherinnen und Österreicher beschäftigen jedoch nicht nur die Auswirkungen auf das persönliche Wohlbefinden,



© Deloitte/feelimage

auch Nachhaltigkeit und Umweltschutz rücken im Zusammenhang mit neuen Technologien stärker in den Fokus.

Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich demgemäß, dass Hersteller den CO₂-Fußabdruck ihrer Produkte – verpflichtend – angeben müssen. Gleichzeitig ist das Vertrauen in jene Technologiefirmen, die diese Informationen bereits teilen, aber relativ gering: Nur 36% glauben, dass diesbezüglich wahrheitsgemäße Aussagen getroffen werden.

”

Bei der jüngeren Generation sind smarte Geräte heute fast omnipräsent. Die ständige Erreichbarkeit ist mittlerweile aber für viele eine Belastung.

Nikola Süssl
Deloitte Österreich

“

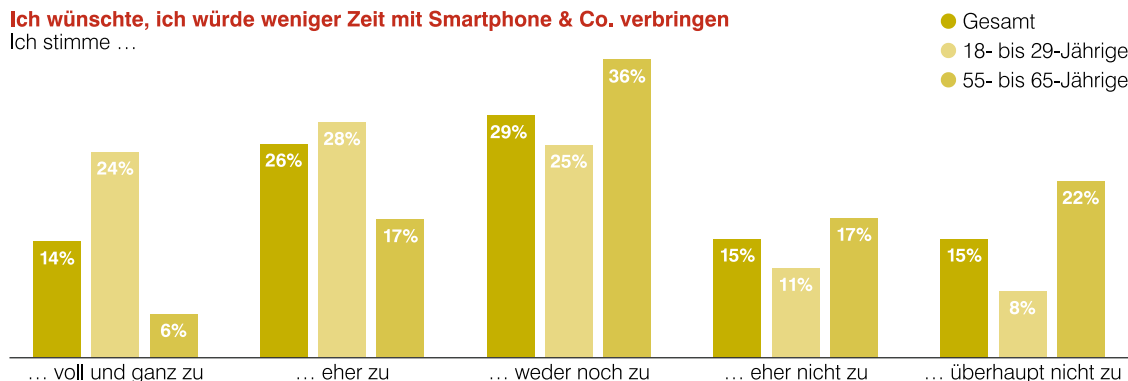
„Die Skepsis gegenüber Herstellern neuer Technologien in der Bevölkerung ist groß. Damit sich dieses Misstrauen künftig nicht auch auf die Umsatzzahlen auswirkt, sind die Unternehmen jetzt gefordert, vertrauensbildende Maßnahmen zu setzen“, weiß Süssl.

Beim Kauf eines Smartphones greift überhaupt nur eine Minderheit von 15% auf gebrauchte Geräte zurück. Was aber auch daran liegen kann, dass „neue“ Smartphones gerne bei einem Neuvertragsabschluss oder Vertragsverlängerung um 0 € „gekauft“ werden.

Österreicher überdenken Bildschirmzeit

Ich wünschte, ich würde weniger Zeit mit Smartphone & Co. verbringen

Ich stimme ...



n=1.000 österreichische Konsumenten; Quelle: Deloitte Digital Consumer Trends 2022

5G mit steigender Beliebtheit

Langsam, aber sicher etabliert sich das Mobilfunknetz 5G auch in Österreich. Zwar hat hierzulande die Hälfte der Befragten noch kein 5G-fähiges Mobiltelefon, immerhin 12% nutzen das Netz jedoch bereits regelmäßig. Das Image hat sich jedenfalls verbessert: Während im Vorjahr noch 28% der Befragten 5G mit Gesundheitsrisiken in Verbindung brachten, ist dieses Bedenken zunehmend in den Hintergrund gerückt. Stattdessen



© PantherMedia/Ravipixela

Refurbished bei den Platzhirschen

Gebrauchthandys

Sowohl bei A1, Drei als auch bei Magenta sind „alte“, wiederaufbereitete Smartphones zu haben. Der Selbsttest zeigt: Der Unterschied liegt im Zugang bzw. „Auffindbarkeit“ der Geräte.

A1

Beim Neuvertragsabschluss plus Handy oder Vertragsverlängerung besteht bei der Geräteauswahl die Möglichkeit, nach „refurbished Handy“ zu filtern. Einen eigenen Menüpunkt gibt es nicht.

Drei

Wiederaufbereitete Handys werden wie selbstverständlich bei der Geräteauswahl angezeigt. Zusätzlich sind sie im Shop unter „Drei Refurbished“ leicht zu finden.

Magenta

Bei der Geräteauswahl für Neukunden werden bei den Tarifen mit Smartphone nur fabriksneue angezeigt. „Refurbished Smartphones“ verstecken sich unter „Handys&Tarife“.

versprechen sich davon aktuell vier von zehn Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern eine bessere Internetverbindung, nur 26% würden dafür aber tatsächlich ihren Mobilfunkanbieter wechseln.

„Die 5G-Technologie ermöglicht nicht nur schnelleres mobiles Internet und eine bessere Netzabdeckung, sondern auch die Verbreitung künftiger Smart-Home- und Connected-Car-Systeme. Es liegt an den Anbietern, diese Vorteile weiterhin stark zu kommunizieren, um so schon bald das volle Potenzial des Netzes ausschöpfen zu können“, erklärt Nikola Süssl. Denn der Aussage „Ich habe kein 5G-fähiges Smartphone und mir ist es auch egal, ob mein nächstes Smartphone 5G-fähig ist“ stimmen 34% der Befragten zu.

Streaming unter Druck

Video-Streaming-Dienste wie Netflix und Amazon Prime waren zu Beginn der Pandemie die großen Gewinner der Krise. Aktuell hat die Branche allerdings mit einem Einbruch der Nutzerzahlen zu kämpfen. Das

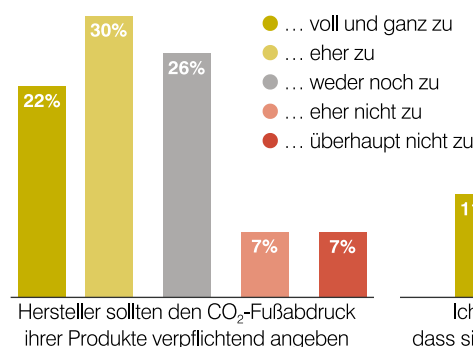
zeigt sich auch in der Deloitte Studie: 17% der Befragten geben an, im vergangenen Jahr einen Streaming-Service gekündigt zu haben. Verantwortlich dafür sind vor allem die steigenden Kosten: Fast ein Viertel muss bei laufenden Abos sparen, um die Teuerungen in anderen Bereichen auszugleichen, 20% sind die Kosten für Streaming-Dienste – Inflation hin oder her – mittlerweile ohnehin zu hoch.

„Die Streaming-Anbieter haben ihre Preise in den vergangenen Monaten deutlich nach oben korrigiert. Nachdem viele Konsumentinnen und Konsumenten diese Kosten derzeit aber offensichtlich nicht mittragen wollen, müssen sich die Unternehmen überlegen, wie sie erfolgreich bleiben können – denn die Konkurrenz am Streaming-Markt schläft nicht“, meint Süssl abschließend.

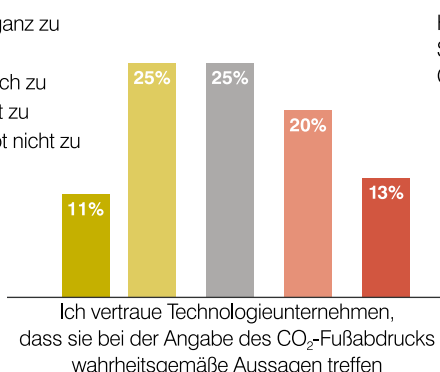
Umweltfolgen beunruhigen Befragte

Hersteller sollten den CO₂-Fußabdruck ihrer Produkte verpflichtend angeben müssen

Ich stimme ...

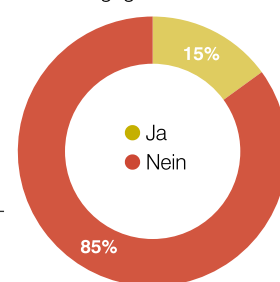


Hersteller sollten den CO₂-Fußabdruck ihrer Produkte verpflichtend angeben



Ich vertraue Technologieunternehmen, dass sie bei der Angabe des CO₂-Fußabdrucks wahrheitsgemäße Aussagen treffen

Haben Sie beim Kauf eines neuen Smartphones auf ein gebrauchtes Gerät zurückgegriffen?



n=1.000 österreichische Konsumenten; Quelle: Deloitte Digital Consumer Trends 2022

St
p Staatspreis
Design
2022
des Bundesministeriums
für Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



Ihre Nachbarn werden neidisch sein.

Tondach V11

Design by **STUDIO F·A·PORSCHE**

www.wienerberger.at


Wienerberger



© APA/Barbara Gindl

Mit Holz lässt sich die Bioökonomie stärken und in weiterer Folge klima- und umweltfreundlich für Wohlstand sorgen.

So geht nachhaltig

Mit dem Aktionsplan für Bioökonomie wird dem Roh- und Werkstoff Holz künftig mehr Aufmerksamkeit zuteil.

WIEN. Der von Klimaministerin Leonore Gewessler und Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig präsentierte Aktionsplan für Bioökonomie will den fossilen Material- und Energieverbrauch reduzieren, ihn gleichzeitig durch nachwachsende Rohstoffe ersetzen und die Dekarbonisierung des Wirtschaftssystems vorantreiben.

Wie das konkret aussieht, zeigt etwa die Österreichische

Holzinitiative, ein Leuchtturmprojekt der Bioökonomiestrategie.

Ziel der Initiative ist es, den nachhaltigen Rohstoff Holz in der stofflichen und energetischen Verwendung verstärkt einzusetzen. Das soll unter anderem durch den 20 Mio. € hohen CO₂-Bonus für Holzbauten, Forschungsinitiativen für effizientere Verwendung von Holz sowie durch die Etablierung von

Stiftungsprofessuren im Bereich Holzausbau und Holzarchitektur gelingen.

Richtige Schwerpunkte

Die österreichische Holzindustrie begrüßt die Initiative der beiden Ministerien. „Der Aktionsplan Bioökonomie setzt die richtigen Schwerpunkte, um Wirtschaft sowie Klima- und Umweltschutz zu stärken“, betont Herbert Jöbstl, Obmann des

Fachverbands der Holzindustrie Österreichs. „Die nachwachsenden und regional verfügbaren Rohstoffe stärker zu nutzen ist angesichts des Klimawandels und des Kriegs in der Ukraine sowie der Sanktionen gegen Russland ein vernünftiger Weg, um unabhängige Wertschöpfungsketten zu stärken und unser Wirtschaftssystem nachhaltig zu transformieren“, so Jöbstl.

Holz als Eckpfeiler

„Holz ist der ideale Klimaschützer: Es wächst nach, entzieht der Atmosphäre CO₂ und speichert den enthaltenen Kohlenstoff. Außerdem ist Holz wiederverwertbar und ersetzt CO₂- sowie energieintensive Materialien und Produkte aus fossilen Rohstoffen“, hebt Jöbstl Vorteile des Roh- und Werkstoffes hervor.

Zudem ist Österreich eines der walddreichsten Länder der EU, ungefähr die Hälfte der österreichischen Staatsfläche ist bewaldet. Die nachhaltige Waldbewirtschaftung ist laut Jöbstl die Grundlage für eine der vielfältigsten und wichtigsten Wertschöpfungsketten Österreichs. In der gesamten Forst- und Holzwirtschaft gäbe es 300.000 Jobs, 20 Mrd. € Wertschöpfung und ein Aufkommen von 8,7 Mrd. € an Steuern und Abgaben. (hk)

Präsenzerweiterung

Wienerberger erschließt neue Geschäftsquelle.

WIEN. Wienerberger hat die norwegische QPS AS erworben und damit zum einen seine Marktposition in den nordischen Märkten für Wassermanagement weiter gestärkt und zum anderen die strategische Entwicklung zu einem kompletten Systemanbieter für die Wasserwirtschaft weiter fortgesetzt. QPS ist ein Lösungsanbieter für Infrastruktur-Pumpstationen in Norwegen

und bietet Komplettlösungen mit einem Vorfertigungsgrad von bis zu 100%.

Darüber hinaus erschließe Wienerberger mit QPS eine neue Geschäftsmöglichkeit im Zusammenhang mit der Energiewende, heißt es aus der Gruppe: Systeme zum Heizen und Kühlen mit Meerwasser, die erneuerbare Energiequellen für ein nachhaltiges Leben bieten. (hk)



© Pipeline Norge

Die norwegische QPS AS ist auf Lösungen für die Wasserwirtschaft spezialisiert.

Digitalisierungshürden

„IT-Qualifikationen sind der Erfolgsfaktor für digitale Transformation“, betont UBIT-Obmann Alfred Harl am Infrastruktursymposium.

WIEN. Für den Österreichischen Infrastrukturreport 2023 wurden heimische Managerinnen und Manager zu ihren Einschätzungen rund um IT-Themen befragt. „Diese Ergebnisse sind eindeutig und teils ernüchternd: 83 Prozent der Befragten fordern, dass der Fachkräftemangel in der IT dringend gelöst werden muss“, resümiert Alfred Harl, Obmann des Fachverbands Unternehmensberatung, Buchhaltung und IT (UBIT). Das Fehlen von 24.000 IT-Expertinnen und -Experten verursache einen jährlichen Wertschöpfungsverlust von rund 3,8 Mrd. € und schwäche den Wirtschaftsstandort.

Größte Stolpersteine

40 Prozent der Befragten nennen das Fehlen von IT-Mitarbeitenden, weitere 33% fehlende IT-Qualifikationen als die größten Digitalisierungshürden. „Das verlangsamt die digitale Transformation unseres Wirtschaftsstandorts“, so Harl. Eine fundierte Informatik-Grundausbildung könne diesen Problemen entgegenwirken.

Die Unzufriedenheit mit der derzeitigen IT-Ausbildung in Österreich geht aus dem neuen Infrastrukturreport jedenfalls sehr deutlich hervor: Nur noch 36% der befragten Managerin-



Auftrag UBIT-Obmann Alfred Harl forderte beim Standort- und Infrastruktursymposium Future Business Austria 2022 ein Umdenken in der IT-Bildung.

nen und Manager sind mit der digitalen (Aus-)Bildung in Österreich zufrieden. Für Harl ein klarer Handlungsauftrag, die digitale Aus- und Weiterbildung gemäß den Bedürfnissen der heimischen Betriebe weiterzuentwickeln. Schließlich wolle Österreich ja gerne im weltweiten Digitalisierungsmatch mithalten.

40% der Befragten nennen zudem eine gute und krisensichere Infrastruktur als wettbewerbsentscheidend, 26% betonten die Rolle von Innovation, Forschung und Entwicklung. Und was die Innovationsbereitschaft angeht: Insgesamt 87% der heimischen Manager bezeichnen investitionsfreundliche Rahmenbedingungen als wichtig. (hk)

PERSONALIE

Refurbished gelingt Marketing-Coup

WIEN. Nach Maria Rupprechter holt sich refurbished die zweite Führungskraft aus dem Pool von Zalando: Jonny Ng war zwischen 2018 und 2021 für die globale Marketingstrategie & Kommunikation von Zalando verantwortlich und ist seit Anfang September Chief Marketing Officer bei refurbished. Es bietet sich für ihn die einmalige Gelegenheit, nachhaltigen Konsum zu einer Mainstream-Sache zu machen und den größten nachhaltigen Online-Marktplatz Europas auf- und auszubauen, so Ng über seine neue Aufgabe und seine Vision für refurbished.

NACHHALTIGKEIT

Grünes Ranking: Gold für Engel

SCHWERTBERG. Engel hat es nun „amtlich“: Sie gehört zu den weltweit nachhaltigsten Industrieunternehmen. Im aktuellen Nachhaltigkeitsranking der Plattform EcoVadis konnte Engel seine Platzierung von Silber auf Gold verbessern und ist bis dato der einzige Spritzgießmaschinenbauer mit Gold-Status. „Im Bereich Umwelt liegt Engel im Spitzenfeld, zu dem nur ein Prozent aller bewerteten Industrieunternehmen gehören“, benennt Martin Weger, Vice President Global Quality and Environment von Engel, ein Detail aus dem im Sommer dieses Jahres erfolgten Audit. Die Kriterien umfassen viele Aspekte von Umweltschutzmaßnahmen über Zertifizierungen bis zum CO₂-Fußabdruck.

Smarte Steuerungstechnik

Beckhoff überzeugt „automatisch“ auf der SPS.

BÜRS/NÜRNBERG. Auf der SPS Smart Production Solutions 2022 in Nürnberg stellte Beckhoff mit PC-based Control das komplette Spektrum der smarten und digitalen Automation vor und machte seinem Ruf als Technologieführer im Bereich der PC-basierten Steuerungstechnik alle Ehre. Mit dabei u.a. der C6040 als neuestes Mitglied der Ultra-Kompakt-Industrie-PC-Serie

C60xx von Beckhoff mit bisher unerreichter Leistungsdichte, ermöglicht durch Intel-Core-Prozessoren der 12. Generation mit bis zu 16 Kernen sowie der Embedded-PC CX9240 (l.) und die Serie CX82xx (hier CX8200), sie eröffnen mit der modernen ARM-Cortex-A53-CPU und einer geringen Leistungsaufnahme neue Anwendungsbereiche und -möglichkeiten. (hk)



© Beckhoff

GESCHÄFTSZAHLN

Nutznießer des Stahlbedarfs

LINZ. Die voestalpine AG profitierte im 1. Halbjahr des Geschäftsjahres 2022/23 von einer sehr guten Nachfrage in den meisten Marktsegmenten sowie vom hohen Preisniveau und erzielte im Vorjahresvergleich Rekordwerte. Der Umsatz stieg um mehr als ein Drittel von 6,8 Mrd. € auf 9,3 Mrd. €, das EBITDA um 42% von 1 Mrd. € auf 1,4 Mrd. € und das EBIT um 40,7% von 638 Mio. € auf 898 Mio. €.

Aussichten der Divisions

Während in den tendenziell zyklischen Branchen wie Konsumgüter- und Hausgeräte-, Bau- und Maschinenbauindustrie im 2. Halbjahr mit Nachfragerückgängen zu rechnen sei, erwartet der voestalpine-Vorstand für den Bereich Eisenbahninfrastruktur eine stabile Entwicklung und für die Energie- und Luftfahrtbranche auch in der 2. Hälfte des Geschäftsjahres eine Fortsetzung des Aufwärtstrends. Das EBITDA 2022/23 wird in einer Bandbreite von 2,3 bis 2,4 Mrd. € erwartet.



© voestalpine

Gute Nachfrage

Der Geschäftsbereich Bahninfrastruktursysteme entwickelte sich gewohnt solide.

Signals on Speed

Technologie vom Leiterplattenexperten AT&S ist sichtlich gefragt. Halbjahresumsatz knackt die Milliardenchwelle.



© AT&S

Überall, wo komplexe Systeme gesteuert werden müssen, sorgen AT&S-Leiterplatten für höchstmögliche Effizienz.

LEOBEN. AT&S hat im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2022/23 seinen Wachstumskurs fortgesetzt. Der Konzernumsatz verbesserte sich im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2022/23 um 53% auf 1.070 Mio. € (VJ: 698 Mio. €). Währungsbereinigt stieg der Konzernumsatz um 37%. Positiv hervorzuheben sei, dass das Wachstum erneut von allen Segmenten getragen wurde, berichtete AT&S-CEO Andreas Gerstenmayer bei der Präsentation der Halbjahresergebnisse.

Ein Blick zurück ...

Ein wesentlicher Treiber für die erfreuliche Entwicklung waren die zusätzlichen Kapazitäten in Chongqing, China, für ABF-Substrate.

Darüber hinaus trägt auch weiterhin die Strategie, das Anwendungsportfolio bei mobilen Endgeräten zu verbreitern und das Geschäft mit Modul-leiterplatten zu forcieren, zum Erfolg bei. Im Segment AIM blieb die positive Umsatzdynamik

aufrecht. Alle drei Bereiche profitierten vom dynamischen Marktumfeld, wobei der Bereich Automotive prozentual die größte Steigerung verzeichnete.

„Generell sind wir davon überzeugt, dass die großen Trends in Bezug auf Digitalisierung und Elektrifizierung weiter in Takt sind. Je nach weiterer Entwicklung der Rahmenbedingungen kann es zu zeitlichen Verschie-

bungen kommen“, kommentierte Gerstenmayer die Perspektive des Unternehmens.

... und in die nähere Zukunft

Bei Automotive sollte sich die Halbleiterknappheit weiter entspannen und der Wachstumstrend aufgrund des weiterhin steigenden Elektronikanteils je Fahrzeug somit verstärken. Auch das hochwertige Segment der mobilen Endgeräte laufe laut Gerstenmayer weiterhin vernünftig und performe gut. Bei Industrial und Medical sieht AT&S ebenso eine positive Entwicklung.

Nach der guten Entwicklung im ersten Halbjahr erwartet AT&S in der zweiten Jahreshälfte eine Eintrübung im Marktumfeld und rechnet nun für das Geschäftsjahr 2022/23 mit einem Umsatz im mittleren einstelligen Prozentbereich unter der bisherigen Erwartung von 2,2 Mrd. €.

Für 2025/26 geht AT&S davon aus, dass ein Umsatz von rund 3,5 Mrd. € erzielt wird. (hk)

”

AT&S unterstützt energieeffizientere Systeme, darum denken wir in ‚Digitalisierung und Elektrifizierung‘.

Andreas Gerstenmayer
AT&S

“



Bei Semperit ist die Transformation zum Industriegummispezialisten im Gange; für Sempermed werden Käufer gesucht.

Gemischte Gefühle

Sektor Industrie mit starker Performance in den ersten neun Monaten – Wertminderung im Sektor Medizin, der verkauft wird.

WIEN. Im Vergleich zur pandemiebedingt außerordentlich positiven Vorjahresperiode verzeichnete die börsennotierte Semperit-Gruppe in den ersten neun Monaten 2022 den erwarteten Umsatz- und Ergebnisrückgang. Der Umsatz stieg im Sektor Industrie um 36,4% auf 558,4 Mio. €. Dadurch konnte dem starken Umsatzrückgang im Sektor Medizin um -47,5% auf 271,2 Mio. € zumindest teilweise entgegengewirkt werden: Auf Konzernebene sank der Umsatz

nur um -10,4% auf 829,6 Mio. €. Der Umsatzrückgang im Sektor Medizin sei vor allem auf das rückläufige Preisniveau zurückzuführen, heißt es bei Semperit.

Abschied von Sempermed

Die Trennung vom Sektor Medizin bzw. von Sempermed soll zeitnah erfolgen und stehe laut Semperit-CEO Karl Haider nach dem Ende der pandemiebedingten Sonderkonjunktur und der nun gegebenen Marktdynamik am Markt für Untersuchungs-

und Schutzhandschuhe seit diesem Sommer wieder im Vordergrund: „Wir setzen sukzessive nächste Schritte in Richtung einer zeitnahen Trennung und haben erste Gespräche mit potenziellen Kaufinteressenten aufgenommen.“

Nach dem erfolgreichen ersten Halbjahr und dem wie erwartet schwächeren dritten Quartal 2022 rechnet die Semperit-Gruppe mit einem weiteren Rückgang für den Rest des Geschäftsjahres. (hk)

FACC weiterhin auf Kurs

Starke Umsatzsteigerung im dritten Quartal 2022.

RIED/INNKKREIS. Die FACC AG verzeichnete im dritten Quartal 2022 eine deutliche Umsatzsteigerung von 26,6% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. In den ersten neun Monaten des Jahres 2022 wurde ein Umsatz von 419,6 Mio. € erzielt, das entspricht einer Steigerung von 17,1%. Das EBIT betrug in den ersten neun Monaten 2022 4,2 Mio. €.

Der Wachstumskurs werde FACC zufolge auch anhalten, denn die Luftfahrtbranche habe im dritten Quartal ihren Wachstumskurs planmäßig fortgesetzt – die Nachfrage nach neuen und emissionsarmen Flugzeugen habe sich international deutlich gesteigert. In den neuen Geschäftsfeldern Space und Urban Air Mobility sei man „weiterhin auf Kurs“. (hk)



AUSBILDUNG

Investition in die Energiewende

YBBS/PERSENBEUG. Die Verbund AG investiert massiv in die Ausbildung ihrer Lehrlinge und in deren adäquate Unterbringung. 12 Mio. € nimmt der Konzern für den Bau des neuen Lehrlingsquartiers nahe dem Kraftwerk Ybbs-Persenbeug in die Hand. „Im Kampf um die besten Köpfe für die Energiewende ist ein attraktives Lernumfeld, so wie wir es hier gestalten, ein absolutes Muss“, meint Michael Amerer, Geschäftsführer der Verbund Hydro Power GmbH und Lehrlingsbeauftragter bei Verbund. Der Baubeginn hat Anfang November stattgefunden, die Fertigstellung des Gebäudes ist bis Ende 2023 geplant.



MOU-UNTERZEICHNUNG

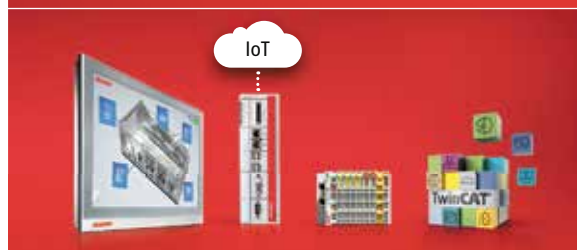
OMV soll SAF an Wizz Air liefern

WIEN. Die OMV und Wizz Air haben ein Memorandum of Understanding (MoU) über die Lieferung von rund 185.000 t nachhaltigem Flugkraftstoff SAF für den Zeitraum 2023 bis 2030 unterzeichnet. Die Absichtserklärung unterstützt die Airline bei der Erreichung ihres Ziels, die CO₂-Emissionen bis 2030 um 25% zu senken, sowie die Verpflichtung von Wizz Air und der OMV, bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen.

Medien- und Steuerungstechnik auf einer Plattform: mit PC-based Control



Medientechnik neu gedacht: Als Spezialist für PC-basierte Steuerungssysteme ermöglicht es Beckhoff mit einem umfassenden und industrieerprobten Automatisierungsbaukasten, Multimedia, Gebäudeautomation sowie Entertainmentkonzepte vernetzt und integriert umzusetzen. Mit der modularen Steuerungssoftware TwinCAT und direkter Cloud- und IoT-Anbindung werden alle Gewerke von der A/V-Technik über die Gebäudeautomation bis hin zu Digital Signage Control, Device Management und Condition Monitoring, auf einer Plattform kombiniert. Hinzu kommt die maximale Skalierbarkeit aller Komponenten und die Unterstützung aller gängigen Kommunikationsstandards. So schafft Beckhoff die Grundlage für neue mediale und architektonische Erlebniswelten.



Scannen und die
Beckhoff Highlights
für die AV- und
Medientechnik
entdecken

New Automation Technology

BECKHOFF

luxury brands&retail



COMEBACK EINER IKONE
Chanel feiert den 35. Geburtstag seines ersten Uhrenmodells, der Première **Seite 13**



PARADIESISCHE GÄRTEN
Landschaftsgestalter Begründer feiert das 25-jährige Firmenjubiläum **Seite 14**

HOT & COOL
PRICKELNDER GENUSS



08

Bestens eingrichtet

Die Möbelhersteller im Highend-Sektor profitieren vom Trend zu Homeoffice und Cocooning.



12

P-Starke Zusammenarbeit

TAG Heuer launcht neue Modelle für den Porsche 911 und den Nintendo-Klassiker Mario Kart.



13

Schmucke Edelboutique

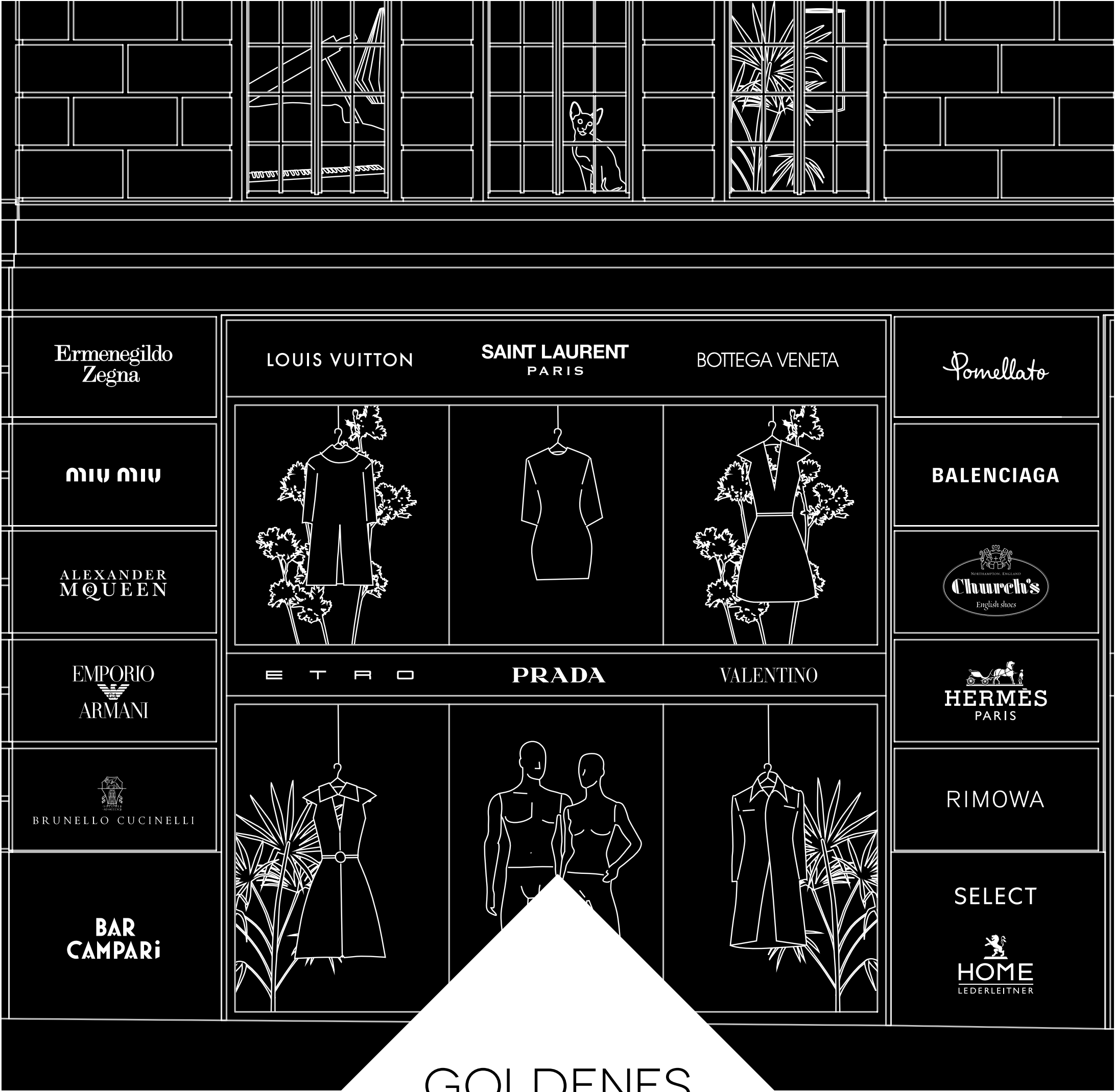
Bucherer eröffnet seinen ersten Store, in dem es ausschließlich Schmuck und Juwelen gibt.

Go for Gold



Minenfeld Die Lieferketten in der Goldindustrie sind weltumspannend, extrem komplex und haben auch etliche schwache Glieder. Die will man seit Jahren beseitigen, der bisherige Erfolg ist aber noch recht überschaubar.

Seite 4



GOLDENES
QUARTIER
VIENNA

SHOPPING DELUXE

TUCHLAUBEN | SEITZERGASSE | BOGNERGASSE

EDITORIAL

Enger Gürtel als Trendaccessoire



BRITTA BIRON

aut dem kürzlich erschienen Allianz Global Wealth Report ist das Geldvermögen seit dem Vorjahr um zehn Prozent auf 233 Billionen Euro angewachsen. Mit einem durchschnittlichen Sparguthaben von 67.930 Euro pro Kopf – plus 5,8% – liegt Österreich auf Rang 19 der insgesamt 60 untersuchten Länder. Mit einem solchen Finanzpolster könnte man den steigenden Lebensmittel- und Energiepreisen recht entspannt gegenüberstehen und sich zudem das eine oder andere Luxusprodukt gönnen. Aber nicht nur Zeit ist relativ, sondern auch Reichtum. Im Vergleich zu den US-Bürgern und Schweizern, die 259.780 bzw. 237.110 Euro auf der hohen Kante haben, sind wir bestenfalls Mittelschicht.

Schluss mit lustig

Für heuer prognostiziert der Allianz Report einen Rückgang der globalen Sparguthaben um mehr als zwei Prozent. In realer Rechnung könnten die Haushalte sogar ein Zehntel ihres Vermögens einbüßen. In den Jahren 2023 bis 2025 dürfte das jährliche nominale Wachstum des Geldvermögens etwa plus 4,6 Prozent betragen und damit weniger als die Hälfte des zuletzt gewohnten Levels. Die goldenen Zeiten sind auch für die Superreichen vorbei, zumindest für jene in China. Auf die neueste Hurun Rich-List, für die ein Mindestnettovermögen von 5 Mrd. Yuan (692 Mio. USD) nötig ist, haben es nur 1.305 Personen geschafft, um elf Prozent weniger als 2021. Und auch ihr Gesamtvermögen ist geschrumpft, nämlich um satte 18 Prozent auf 3,5 Billionen USD. Da macht sich fast schon ein wenig Schadenfreude breit, wenn man bedenkt, dass auch ein enger geschnallter Gürtel von Hermès oder Gucci drückt.



Dank froots ist auch für Investoren mit begrenzten Mitteln ein gemütlicher finanzieller Polster kein unerreichbarer Luxus.

Luxus für jedermann

Gastkommentar Maßgeschneidertes Investieren ist nicht nur für Reiche möglich.

DAVID MAYER-HEINISCH

Wien. In Österreich neigen die Menschen nach wie vor dazu, in Sparbücher oder kostspielige Geldanlagen von Banken zu investieren. Angesichts hoher Inflation und Minuszinsen ist das allerdings nicht mehr zeitgemäß. Bei der digitalen Vermögensverwaltung froots ermöglichen wir maßgeschneidertes Investieren – unabhängig und flexibel. Mittels personalisierter ETF-Investmentkörbe, die von einem erfahrenen Portfolio-Management-Team kuratiert werden.

Kleine Beträge

Der Service einer Privatbank oder eines Family Office soll nicht mehr ausschließlich den oberen Zehntausend vorbehalten sein, sondern auch für Anleger mit verhältnismäßig niedrigeren Mitteln möglich sein. Luxus für jedermann? Schon ob der Definition ein Oxymoron, immerhin baut der Begriff auf Exklusion und den Mythos des vermeintlich Unerreichbaren. Bei froots wollten wir ganz bewusst mit leistbaren Beträgen beginnen – ab 150 Euro monatlich oder einer Erstanlage von 3.000 Euro kann man bei uns den Schritt vom Sparen zum Investieren

machen. Steuerleicht und geschützt von der österreichischen Einlagensicherung.

Individuelle Beratung

Individualität ist dabei der größte Luxus, den wir unseren Anlegern bieten und der sich über sämtliche Bereiche erstreckt: vom eigentlichen Ziel, über die Laufzeit bis hin zu dem Risiko gibt man seine Wünsche an, während wir das Investieren und die Auswahl der besten Finanzprodukte übernehmen. Und das komplett unabhängig und kostengünstig, da wir keine eigenen Produkte vertreiben. Beim Investieren ist es vor allem wichtig, bewusst Ziele zu setzen und weniger auf seine Emotionen zu hören. Das bedeutet auch, einen langfristigen Zeithorizont im Kopf zu haben. Welche großen Ausgaben stehen bevor? Wie viel kann ich bereits jetzt für meine Pension anlegen? Wie groß soll mein frei verfügbares Budget sein, das für Notfälle bereitsteht? Scheinbar simple Fragestellungen, die erst durch den Planungsprozess an Komplexität gewinnen. In persönlichen Beratungsgesprächen gehen wir mit unseren Kundinnen und Kunden ihre Ziele und Vorstellungen durch und übernehmen anschließend die Umsetzung.

Gerade Frauen sind heute oft die Verlierer der „Rush Hour des Lebens“, also dem Alter zwischen 30 und 40 Jahren. In diesem Lebensabschnitt haben sie ihre ersten gut bezahlten Jobs, klettern auf der Karriereleiter hinauf und stehen dann oft vor der Familienplanung, die den Vermögensaufbau oder das Sparen wesentlich erschwert. Durch Karenz und anschließende Teilzeit verlieren sie wichtige Jahre für ihre Vorsorge. Dementsprechend frühzeitig sollten sie finanziell für die Zukunft vorsorgen.

Zeit ist Geld

Aber auch ganz generell ist es sinnvoll, sich möglichst früh mit dem Investieren auseinanderzusetzen. Schließlich profitiert man am meisten von langfristigen Anlagen. Nicht umsonst hat Albert Einstein den Zinseszins als achttes Weltwunder bezeichnet ... Gerade das gilt es allen Menschen auch in wirtschaftlich so schwierigen Zeiten zu verdeutlichen und damit auch die Hemmschwelle vor ETF-Sparplänen zu nehmen. Historisch betrachtet, sind Einbrüche des Finanzmarkts, wie wir sie aktuell erleben, nämlich keine Seltenheit, sondern die Norm. Umso beruhigender ist der

Der Service einer Privatbank oder eines Family Office soll nicht mehr ausschließlich den oberen Zehntausend vorbehalten sein, sondern auch für Anleger mit niedrigeren Mitteln möglich sein.“

DAVID MAYER-HEINISCH
GRÜNDER UND
GESCHÄFTSFÜHRER FROOTS



© Nuno Filipe Oliveira



IMPRESSUM

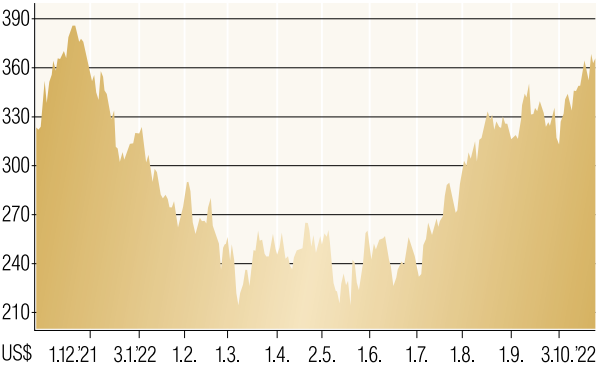
Medieninhaber:
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at

Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily

medianet luxury brands&retail
Chefredakteurin:
Mag. Sabine Bretschneider (sb)
Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)
Consulting: Monika Athanasiadis
Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas
Fotoredaktion/Lithografie: Beate Schmid
Druck: Bauer Medien Produktions- & Handels-GmbH, 1030 Wien.
Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

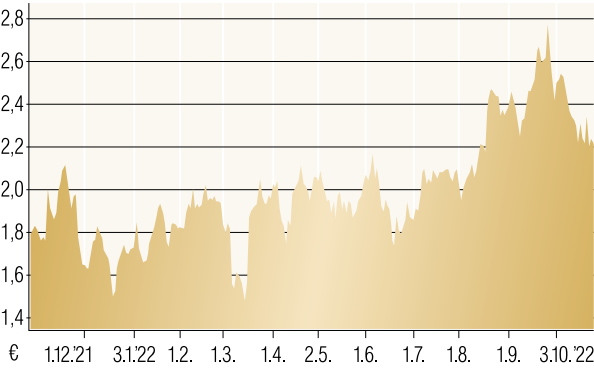
Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz:
medianet.at/news/page/offenlegung

DECKERS OUTDOOR CORP.



Analysten erwarten für Deckers heuer einen Umsatz von 3,51 Milliarden US-Dollar (2021: 3,15 Mrd. USD). Samsonite meldete für das 1. Halbjahr 2022 einen Umsatz von 1.270,2 Millionen US-Dollar (nach 799,5 Mio. USD).

SAMSONITE INTERNATIONAL S.A.



AKTIEN FÜR TOURISTEN

Reisen liegt im Trend. Stilvoll geht dies mit Samsonite-Gepäck und Schuhwerk von Ugg. Der Brüller sind Deckers-Aktien zwar nicht (ISIN US2435371073), aber der Konzern mit weltweit 150 Läden und den Brands Ugg, Teva und Sanuk entwickelt sich stabil. Für heuer sehen Analysten 18,10 USD Gewinn/Aktie (2021: 16,26). Samsonite (ISIN LU0633102719) ist wieder top. Die Zahlen des Herstellers von Koffern und Taschen mit Sitz in Luxemburg drehten ins Plus: von einem Verlust von 142,5 Mio. USD im 1. Halbjahr 2021 zu 56,3 Mio. USD Reingewinn.

Höchste *Zeit* für Neubewertung der geltenden *Goldstandards*

Es ist nicht alles Gold, was glänzt – bei den ESC-Kriterien hat die Edelmetallindustrie noch ordentlich Aufholbedarf.

BRITTA BIRON

London/Tannay/Genf. Gold steht für Reichtum, Luxus, Macht und Schönheit, aber auch für Umweltverschmutzung, Menschenrechtsverletzungen, Zwangsarbeit und die Finanzierung von Gewalt, Terror und kriminellen Aktivitäten. Mit dieser dreckigen Kehrseite möchte die Goldindustrie klarerweise nichts zu tun haben und hat in den vergangenen Jahren eine Reihe von Initiativen und Zertifizierungsprogrammen, wie zum Beispiel die Swiss Better Gold Association, das Responsible Jewellery Council, die Responsible Mining Foundation, Fairmined- und Fairtrade-Gold oder die Watch and Jewellery Initiative 2030, gestartet um die Lieferketten möglichst sauber und transparent zu halten.

Parallel haben etliche große Mininggesellschaften begonnen, ihre Umwelt- und Klimabilanz zu verbessern. Zentrale Punkte dabei sind die Umstellung von Dieselbetriebenen Maschinen und Fahrzeugen auf solche mit Elektromotoren und deren Betrieb mit Strom aus erneuerbaren Quellen. Wie der bereits Ende 2018 erschienene Bericht „The Renewable Power of the Mine“ des Columbia Center for Sustainable Investment und der deutschen Gesellschaft für Entwicklungszusammenarbeit (GIZ) zeigt, wurden dabei schon gute Fortschritte erzielt.

Lieferkette mit ...

Auch in Sachen sozialer Verantwortung hat sich einiges verbessert. Laut dem World Gold Council (WGC) zahlen dessen Mitgliedsbetriebe ihren insgesamt knapp 200.000 direkt Beschäftigten – mehrheitlich übrigens Einheimische – im Schnitt sechs Mal mehr als das Durchschnittseinkommen in den Förderländern. Von der Goldgewinnung leben zusätzliche 1,2 Mio. Beschäftigte in der Zulieferindustrie und weitere 700.000 in der lokalen Wirtschaft der Minenregionen. Insgesamt steuerten die WGC-Mitglieder 2020 37,9 Mrd. USD in Form von Gehältern, Steuern und Zahlungen an ihre Lieferanten zum BIP der Förderländer bei. Dazu kamen noch 438 Mio. USD Spenden an lokale Gemeinden und indigene Gruppen. „Wir und unsere Mitglieder sind seit Langem davon überzeugt, dass der Goldabbau, wenn er verantwortungsvoll betrieben wird, einen wichtigen Beitrag zur sozialen und wirtschaftlichen



Entwicklung der Gastgemeinden und -länder leisten kann“, sagt Terry Heymann, CFO des World Gold Councils.

... schwachen Gliedern

Aber nicht alle großen Goldförderer sind Mitglied im WGC und beachten dessen Responsible Gold Mining Principles. In der Kritik von Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen steht besonders der Goldabbau in sensiblen Ökosystemen, wie etwa das Volta Grande-Projekt des kanadischen Unternehmens Belo Sun am Rio Xingu im brasilianischen Amazonasregwald.

Während der Präsidentschaft von Jair Bolsonaro wurden die Hürden für die Goldgräber kontinuierlich gesenkt, und einer der letzten Gesetzesentwürfe sieht vor, dass indigenes Land seinen durch die Verfassung geschützten Status verliert und für die Goldförderung geöffnet wird. Betroffen davon wäre ein Gebiet 20 Mal so groß wie die Schweiz. Ob der neu gewählte brasilianische Präsident Luiz Inácio Lula da Silva dem Goldrausch wie versprochen Einhalt tatsächlich gebietet, ist derzeit noch offen.

Trotz etlicher Fortschritte ist der industrielle Goldbergbau längst noch kein Eldorado in Sa-

chen Nachhaltigkeit und sozialer Fairness. Diesbezüglich ein echtes Minenfeld ist aber der handwerkliche und kleingewerbliche Sektor (ASM, Artisanal and small-scale Mining), aus dem etwa 20% der gesamten globalen Goldfördermenge (2021 waren das laut WGC-Statistik 3.560,7 t) stammen.

Zwischen 20 und 40 Mio. Menschen weltweit arbeiten in diesem Sektor und rechnet man deren Familien dazu, sind weit über 100 Mio. Menschen wirtschaftlich von ihm abhängig. Die Minen liegen so gut wie ausschließlich in Entwicklungsländern mit ohnehin schon niedrigen Umwelt- und Sozialstandards, die zudem kaum kontrolliert werden. Kinder- und Zwangsarbeit, Ausbeutung, fehlender Arbeitsschutz und der unkontrollierte Einsatz giftiger Substanzen, wie Quecksilber und Zyanid, sind bei der ASM-Goldgewinnung daher an der Tagesordnung.

Schaden für Umwelt ...

Laut einem Anfang Juni erschienen UN-Bericht ist allein in Kolumbien im vergangenen Jahr auf einer Fläche von 1.000 km², davon rund die Hälfte Naturparks und Schutzgebiete, Schwemmgoldabbau betrieben worden und etwa 600 km² Land mit Chemikalien verseucht.

Eine Untersuchung des WWF Brasilien zeigt, dass zwischen 2019 und 2020 durch den Goldabbau 100 t Quecksilber in das Ökosystem des Amazonas gelangt sind.

Auch in Ghana, Nummer 6 im Ranking der Goldförderländer, steigt die verseuchte Landfläche durch die Ausweitung des illegalen Abbaus. Das wirkt sich auch negativ auf einen anderen wichtigen Wirtschaftszweig des Landes aus, den Anbau von Kakao. Laut dem ghanaischen Kakaoboard (Cocobod) sind zwischen 2019 und 2020 rund 19.000 ha Kakao-Plantagen durch Goldgräber übernommen oder langfristig beschädigt worden.

In seinem Ende September vorgestellten Bericht führt Marcos Orellana, UN-Sonderberichterstatter für Giftstoffe und Menschenrechte, an, dass gut ein Drittel des weltweiten eingesetzten Quecksilbers auf den ASM-Goldbergbau entfällt.

„In den meisten Teilen der Welt, in denen Quecksilber im kleinen Goldbergbau verwendet wird, sind die Menschenrechte der Bergleute, ihrer Familien und Gemeinden, die oft in bitterer Armut leben, zunehmend durch die Quecksilberkontamination bedroht“, so Orellana.

Die hochtoxische Substanz gelangt in die Luft, die Gewässer und die Nahrungskette auch weiter von den Minen entfernter Regionen,

was zu schwerwiegenden gesundheitlichen Schäden führt.

Zwar gibt das Minamata-Abkommen, das Mitte 2017 in Kraft getreten ist und das mittlerweile 137 Staaten unterzeichnet haben, klare Regeln für den Schutz der menschlichen Gesundheit und der Umwelt vor Quecksilber-Emissionen vor, hat aber etliche Lücken. Die Emissionen von Quecksilber im ASM-Goldbergbau sind seither sogar gestiegen. „Daher sollte die Verwendung und der Handel mit Quecksilber in diesem Sektor verboten werden. Dies wäre ein wesentlicher Schritt, um andere Elemente des Übereinkommens zu stärken und wirksamer zu machen“, so der Experte.

... und Gesundheit

Da der kleingewerbliche Goldbergbau meist informell oder illegal betrieben wird, ist er ein Hotspot der globalen Kriminalität, die sich damit sprichwörtlich eine Goldene Nase verdient. Interpol-Schätzungen zufolge erwirtschaften Verbrecherorganisationen mit Goldgewinnung und -handel jährlich zwischen 12 und 48 Mrd. USD. Die steigende Nachfrage nach dem Edelmetall befeuert dieses Geschäftsfeld noch weiter.

„Im Zusammenhang mit Covid-19 hat der illegale Goldabbau die Taschen von Kriminellen mehr denn je zuvor gefüllt und es ihnen ermöglicht, Geld in andere illegale Aktivitäten zu stecken und gleichzeitig die lokale Umwelt zu zerstören“, sagt Cindy Buckley, stellvertretende Direktorin der Interpol-Abteilung für illegale Märkte.

Mit einer neu gegründeten Taskforce bietet die globale Polizeibehörde den betroffenen Ländern jetzt mehr analytische, ermittlungstechnische und operative Unterstützung bei der Bekämpfung des illegalen Goldbergbaus und den damit verbundenen Verbrechen.

Fair gefördert

Die massiven Probleme im ASM-Sektor betreffen dabei die gesamte Goldindustrie. Am Weg von der Mine bis zu Schmuckstücken, Uhren, Münzen und Barren durchläuft das Edelmetall zahlreiche Verarbeitungsschritte, und das in mehreren Ländern mit unterschiedlichen gesetzlichen Vorschriften, Standards, Kontrollen und Einfuhrbestim-



Guya Merkle will mit dem World Gold Day Recyclinggold in den Fokus rücken.

„Im Zusammenhang mit Covid-19 hat der illegale Goldabbau die Taschen von Kriminellen mehr denn je gefüllt.“

CINDY BUCKLEY, INTERPOL

mungen; dabei verschmelzen im wahrsten Sinne des Wortes legal und illegal geschürftes Gold miteinander.

Da man den ASM-Bergbau nicht eindämmen kann und außerdem auf sein Gold auch angewiesen ist, wurden in den letzten Jahren verschiedene Maßnahmen gesetzt, um die Kleinen besser in das legale System zu integrieren.

Ein Beispiel dafür, dass kleingewerbliche Goldgewinnung ökologisch und sozial verträglich geht, zeigt die Marke Fairtrade. Die Kleinbergbauern werden hinsichtlich Umwelt- und Arbeitsschutz geschult und unterstützt und erhalten einen Mindestpreis (95% des von der London Bullion Market Association festgelegten Goldpreises) sowie eine zusätzliche Prämien von 2.000 USD pro kg Feingold zur Finanzierung sozialer, wirtschaftlicher oder ökologischer Projekte, wie etwa den Bau von Schulen und

„Die Formalisierung des ASM-Sektors ist eine der wichtigsten Prioritäten, um Menschenrechte und Umwelt zu schützen und den Schmuggel einzudämmen.“

DEMETRIOS PAPATHANASIOU
WELTBANK

Krankenhäusern oder den Kauf von Schutzausrüstung und Arbeitsgeräten.

Auch etliche große Minengesellschaften haben Kooperationsprogramme mit ASM-Goldschürfern, aber wie ein im Frühling dieses Jahres vom WGC veröffentlichter Bericht zeigt, mit überschaubaren positiven Effekten. Bisher stammen nur rund zwei Prozent des Goldes, das über den London Bullion Market (LBMA) – die weltweit größte Edelmetallbörse – gehandelt wird, aus zertifizierten und sauberen kleingewerblichen Minen.

Entmutigen lässt man sich davon aber nicht, sondern forciert die Bemühungen.

Ende Juni haben Belgien und die Weltbank den EGPS ASM Sahel Associated Trust Fund gegründet, um den kleingewerblichen Bergbau in den Ländern der Subsahara-Zone nachhaltig zu entwickeln und zu fördern. „Die Legalisierung ist eine der wichtigsten Prioritäten, um die Menschenrechte zu verbessern, die Bergleute zu schützen, die Auswirkungen auf die Umwelt zu mindern, den Schmuggel einzudämmen und die Einnahmen der Länder aus ihrem Mineralienreichtum transparenter zu gestalten“, ist Demetrios Papathanasiou, Direktor für Energie und Rohstoffe bei der



Ob legal oder illegal geschürft – schlussendlich verschmilzt das Gold im wahrsten Sinne. Transparente Lieferketten sind unter diesen Bedingungen fast unmöglich.

Weltbank, überzeugt. Zur Anschubfinanzierung hat Belgien zwei Mio. € zur Verfügung gestellt, insgesamt will man ein Budget von 50 Mio. erreichen.

Neue Projekte

Bei der Global Precious Metals Conference Mitte Oktober in Lissabon hat die LBMA eine Reihe konkreter Schritte vorgeschlagen, um den ASM-Sektor besser in die regulären Lieferketten zu integrieren. Grund dafür ist ein aktueller Bericht von Gregory Mthembu-Salter und Thomas Salter von Phuzumoya Consulting. Der zeigt auf, warum bisherige Programme nur wenig gebracht haben und die kleinen Goldgräber sogar – wenn auch unbeabsichtigt – zusätzlich marginalisiert und noch weiter in die Illegalität gedrängt haben. Diese Fehler mit man bei dem neuerlichen Anlauf vermeiden.

Im Bemühen um saubere und nachvollziehbare Lieferketten sind auch die Uhren- und Schmuckhersteller nicht untätig.

Chopard hat als erste der großen Luxusmarken auf zertifiziertes ASM-Gold gesetzt. 2014 wurde eine erste Kollektion aus zertifiziertem Fairminedgold präsentiert, mittlerweile werden alle Schmuckstücke

und Golduhren aus diesem Material gefertigt.

Der österreichische Schmuckhersteller Brüder Novotny bietet die Trauringe seiner Collection Ruesch seit 2016 auch aus 14karätigem Fairtrade-Gold an und das kommt am europäischen Markt sehr gut an. „Der Anteil der Bestellungen von 14kt Fairtrade-Ringen ist vor allem im heurigen Sommer stark gewachsen und lag gerade bei den klassischen Modellen im zweistelligen Bereich“, freut sich Cornelia Gruber-Ruesch, Geschäftsführerin der renommierten Familienbetriebs.

Gold aus kleinen, sauberen Minen ist jetzt auch das neue Motto von Breitling. Kürzlich wurde mit der Super Chronomat Origins das erste Modell aus ASM-Gold vorgestellt. Und der Uhrenhersteller geht sogar noch einen Schritt weiter und legt – ein Novum in der Branche – die komplette Lieferkette offen. Das Gold stammt aus der Touchstone-Mine in Kolumbien und gelangt über den kolumbianischen Händler Grupo Altea – beide von Swiss better Gold zertifiziert – in die Schweiz zu den Goldraffinerien MKS PAMP und Argor Heraeus.

„Die Verbraucher kaufen zunehmend bewusster und wollen wissen, woraus die Produkte bestehen. Wir wollen die Antworten

„Die Verbraucher kaufen zunehmend bewusster und wollen wissen, woraus die Produkte bestehen. Wir wollen die Antworten von vornherein offenlegen.“

GEORGES KERN, BREITLING

von vornherein offenlegen“, so Breitling-CEO Georges Kern. „Die Super Chronomat Origins ist ein wichtiger Schritt in dieser Transformation zu nachhaltigem Luxus von Breitling.“ Zu jeder Uhr gibt es ein Blockchain-gestütztes NFT, auf dem die gesamte Lieferkette dokumentiert ist.

Und nachdem die Rückverfolgbarkeit der kleinen Diamanten, die in der Uhrenindustrie verwendet werden, ebenso unzureichend und lückenhaft wie beim Gold ist, verzichtet Breitling ganz darauf und setzt stattdessen auf Labordiamanten. Bis 2025 soll das komplette Sortiment dahingehend umgestellt werden.

Viel Glanz und ...

Eine saubere Alternative zum Minengold ist Recyclinggold. Einerseits glänzt es, wie eine Studie der Hochschule Pforzheim im Jahr 2019 gezeigt hat, mit einem minimalen CO₂-Fußabdruck. Gerade einmal 53 kg des schädlichen Treibhausgases pro Kilogramm Gold werden freigesetzt gegenüber 10 bis 20 t bei neu gewonnenem Gold. Andererseits entfallen alle Probleme rund um schlechte Arbeitsbedingungen, Umweltschäden und Kriminalität.

Vom gesamten weltweiten Goldbedarf wird durch die Wiederaufbereitung pro Jahr rund ein Drittel gedeckt. In Deutschland und Österreich wird von der Schmuckindustrie fast ausschließlich Recyclinggold verarbeitet. Früher hat man das nicht an die große Glocke gehängt, aber zunehmend erkennt man, dass das Thema ein Pluspunkt am Markt ist und kommuniziert es offensiv.

2019 hat die Schmuckdesignerin und Umweltaktivistin Guya Merkle

den World Gold Day ins Leben gerufen. Mit der Aktion, die seither Mitte November stattfindet, soll das Interesse der Hersteller und Verbraucher am hochkarätigen Recycling geweckt und gesteigert werden. Zudem soll das Bewusstsein für bisher noch weitgehend ungenutzte Goldquellen gefördert werden, nämlich das Edelmetall, das sich im Elektroschrott befindet.

In einem Smartphone stecken beispielsweise rund 30 mg des Edelmetalls. Hochgerechnet auf die etwa 200 Mio. ungenutzten und kaputten Handys, die es aut dem Branchenverband Bitkom allein in Deutschland gibt, sind das sechs Tonnen Gold.

... wenig Emissionen

Ein Kritikpunkt im Zusammenhang mit Recyclinggold ist, dass es ursprünglich ja auch aus einer Mine stammt und eventuell unter schlimmen Bedingungen gewonnen wurde. Aber nachdem man die Vergangenheit nicht ändern kann, wohl aber die Gegenwart und Zukunft, zieht dieses Argument natürlich nicht.

Auch Luxusmarken haben längst keine Scheu mehr davor, dieses Edelmetall zu verwenden und das auch ganz offen und große zu kommunizieren. Unter dem Namen Eternal Gold – ein Hinweis darauf, dass Gold unendlich oft und ohne Qualitätsverlust wiederverwendet werden kann – hat kürzlich die italienische Nobelmarke Prada ihre erste Fine Jewellery-Kollektion vorgestellt. Sie besteht aus Ketten, Ringen, Ohrringen und Armbändern sowohl für Damen als auch Herren, die zu 100% aus 18karätigem Recyclinggold sind, das aus ehemaligem Industriegold und Altschmuck gewonnen wurde.



Breitlings Super Chronomat Automatic Origins glänzt mit 100%iger Transparenz.



Im handwerklichen und kleingewerblichen Goldbergbau gibt es die größten Probleme.

© Breitling (2)

© Alejandro Cook

Hot & Cool

Feier

SCHLUMBERGER

Chardonnay Große Reserve

Das Produkt 2018 brachte Österreichs älteste Sektmarke zu Ehren ihres Gründers Robert Alwin Schlumberger die auf 5.000 Flaschen limitierte Große Reserve auf den Markt. Die reinsortige Chardonnay-Spezialität des Jahrgangs 2015 reifte mehr als 36 Monate auf der Hefe und wurde mit 94 Falstaff-Punkten ausgezeichnet.



Pop

DOM PÉRIGNON

Rosé Vintage 2008 Lady Gaga

Das Produkt Seit dem Vorjahr ist Lady Gaga Testimonial des bekannten Champagnerhauses und hat bereits limitierten Editionen des Vintage 2010 und des Rosé 2006 auffällige Umverpackungen auf die Flaschen „schneiden“ lassen. Heuer folgte der dritte Streich: Das metallisch-glänzende, roséfarbene Outfit für den Rosé Vintage 2008 hat die Pop-Ikone gemeinsam mit dem italienisch-japanischen Designer Nicola Formichetti entworfen.

Edel

A. NOBIS

Grande Cuvée Extra Brut 2013

Das Produkt Eine Topplatzierung (95 Punkte) beim diesjährigen Falstaff Sparkling Special, einer der wichtigsten Auszeichnungen für heimischen Sekt, und der erste Platz beim Wein Burgenland Award 2022 in der Kategorie Sekt machen die Grande Cuvée Extra Brut 2013 zu einer erstklassigen Wahl. Überaus empfehlenswert für genussvolles Prickeln made in Austria sind auch die Grande Cuvée Blanc de Blancs Extra Brut 2013 und die Grande Cuvée Rosé Sekt Extra Brut 2013 der burgenländischen Edelsekt-Marke.



Fein

SCHLOSS GOBELSBURG

Vintage 2010

Das Produkt Der Vintage-Stil von Schloss Gobelsburg ist eine Hommage an die jahrhundertealte Handwerkskunst des Weinguts. Nur perfekt gereifte Trauben besonderer Jahrgänge werden verwendet, und die zweite Gärung in der Flasche dauert mindestens zehn Jahre. Et voilà: ein eleganter und feiner Nobelsekt, der es mit seinen französischen Brüdern aus der Champagne locker aufnehmen kann.



Musik

KRUG

Grande Cuvée 170ème Édition

Das Produkt Ob man beim Genuss der Grande Cuvée 170ème die Engerln singen hört, sei dahingestellt. Allerdings spricht die Echoes Limited Edition nicht nur den Geschmacks-, sondern auch den Hörsinn an. Auf der mit Noten verzierten Geschenkverpackung ist ein QR-Code aufgedruckt, über den Musikstücke zugänglich sind, die vom belgischen Musiker Ozark Henry eigens für den Nobelsekt komponiert wurden.



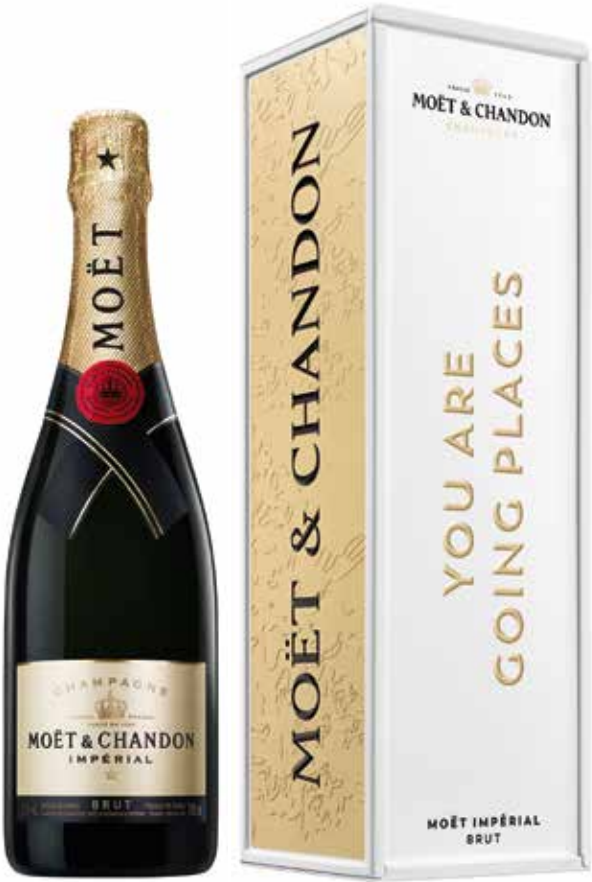
„Es ist ein Brauch von alters her, wer Sorgen hat, hat auch Likör!“ Dieses Zitat von Wilhelm Busch über den Zusammenhang von Krisen und Alkoholkonsum trifft vermutlich auch auf Schaumweine zu. Immerhin haben die Winzer der Champagne im Vorjahr einen Rekordabsatz von 322 Millionen Flaschen verzeichnet, und die heimischen Sektproduzenten konnten ebenfalls ein schönes Plus einfahren. Krise hin oder her, gibt es aber auch erfreuliche Gründe, um – natürlich in Maßen – zur Flasche zu greifen und sich den einen oder anderen prickelnden Moment zu gönnen. Hier zehn Produkte französischer und heimischer Provenienz, mit denen das sicher gelingt.

Cool

VEUVE CLIQUOT

Smeg-Edition

Das Produkt Die richtige Kühlung ist für Champagner essenziell, daher wundert es nicht, dass Veuve Clicquot und der italienische Hausgerätehersteller Smeg, der vor allem für seine trendigen Kühlschränke im 50er-Jahre-Look bekannt ist, immer wieder zusammenarbeiten. Anlässlich des 250-jährigen Jubiläums der Champagner-Maison wurde heuer die Geschenkverpackung in Form des Mini-Kühlschranks für die Yellow Label Brut sowie den Rosé neu aufgelegt. Im Sinne der Nachhaltigkeit ist das kultige und praktische Designobjekt, das seinen prickelnden Inhalt bis zu zwei Stunden lang auf Trinktemperatur hält, jetzt plastikfrei und aus recycelbarem Blech gefertigt.



Unikat

MOËT & CHANDON

Personalise me-Editionen

Das Produkt Wer nach einem besonderen Geschenk für Champagnerliebhaber sucht, für den sind die neuen Umverpackungen, in denen Moët & Chandon ab dem 1. Dezember den Brut Impérial und den Rosé Impérial anbietet, goldrichtig. Die edlen Metallboxen werden auf Kundenwunsch personalisiert, etwa mit einem Namen, einem Datum oder einer Widmung.

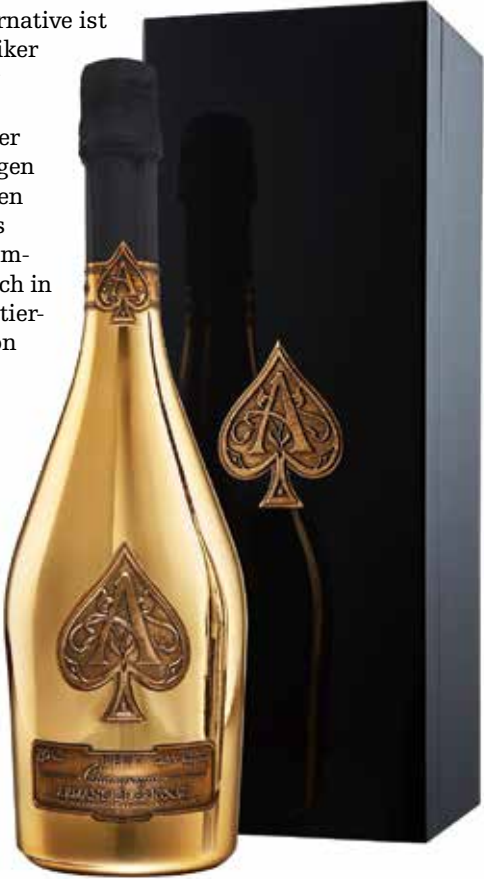


Gold

ARMAND DE BRIGNAC

Brut Gold

Das Produkt Brut Gold ist die Flaggschiff-Cuvée der Nobelmarke und überzeugt nicht nur mit feinem Geschmack, sondern auch mit edler Optik – das Auge trinkt schließlich mit. Goldfarben glänzt die Flasche, und die Etiketten sind nicht aus schnödem Papier, sondern – Noblesse oblige – aus patiniertem Kupfer, ebenso wie das für die Marke typische Pik-Ass-Emblem auf der schwarzen Holzbox. Eine günstigere, aber ebenso köstliche Alternative ist der Klassiker Sparkling Brut, den es zur Feier des heurigen 180jährigen Bestehens von Schlumberger auch in einer limitierten Edition gibt.



Design

RUINART

Blanc de Blancs 2010

Das Produkt Dom Ruinart Blanc de Blancs 2010 reifte als erster Jahrgangschampagner von Frankreichs ältestem Champagnerhaus (gegründet 1729) vollständig unter Naturkork und präsentiert sich mit einer außergewöhnlichen aromatischen Komplexität und Vielschichtigkeit. Das Design der recycelbaren Second Skin-Umverpackung aus Holzfasern greift die kantigen Strukturen der Kreide-Steinbrüche von Reims, in denen die Keller von Ruinart untergebracht sind, auf.

Mix

BOERGÉE

Boergée

Das Produkt Zwischen Champagner und Bier liegen üblicherweise Welten, die sich aber, wie das 2020 gegründete Wiener Start-up Boergée beweist, durchaus verbinden lassen. Zuerst wird aus heimischer Gerste auf klassische Weise eine sehr hochprozentige Bierwürze erzeugt, zu der ausgewählte Hopfensorten sowie 35% Traubensaft kommen. Die Vergärung auf der Hefe erfolgt durch die Méthode Traditionelle, wodurch sich eine besonders feinerliche Kohlensäure und die für edlen Schaumwein typische Perlage ergibt. Das Endergebnis überzeugt sowohl eingefleischte Biertrinker als auch Champagner- und Sektfreunde.

SHORT

Yves Saint Laurent
und das Gold



Zu den Highlights der Ausstellung gehört das Juwelenkleid von 1966.

Paris. Das Yves Saint Laurent Museum in Paris zeigt anlässlich des 60-Jahres-Jubiläums der ersten Kollektion des berühmten Modeschöpfers bis 14. Mai 2023 eine Ausstellung, die ganz im Zeichen seines Faibles für Gold steht.

Die Farbe, die Reichtum, Eleganz und Pracht symbolisierte, spielte in jeder seiner Modekollektionen eine wichtige Rolle – in Form von Knöpfen, Stickereien und Pailletten, goldglänzenden Stoffen wie Brokat und Lamé oder beim Markenlogo auf Handtaschen, Kosmetikprodukten und Parfümflakons.

„Gold by Yves Saint Laurent“ präsentiert mehr als 40 Haute Couture- und Prêt-à-porter Kleider, darunter das Juwelen-Kleid aus der Herbst-Winter-Kollektion 1966 und Pallettenkleider von Zizi Jeanmaire und Catherine Deneuve sowie zahlreiche Schmuckstücke und Accessoires.

Als Ergänzung zu den Kreationen von Yves Saint Laurent hat das Museum den belgischen Bildhauer Johan Creten eingeladen, fünf Werke auszustellen, die daran erinnern, wie sehr das Edelmetall Künstler seit jeher inspiriert hat. (red)



Ein eigener Bereich der Ausstellung widmet sich den Goldknöpfen.

Besessen von
Komfort & Design



Das Grassi-Museum in Leipzig präsentiert kunstvolle Polstermöbel.

Leipzig. Anhand von mehr als 100 Exponaten aus 400 Jahren, vom Renaissance-Stuhl bis zu Designklassikern der Gegenwart, gibt die Ausstellung „Besessen. Die geheime Kunst des Polsterns“ im Grassi Museum für angewandte Kunst vom 24.11.2022 bis 26.3.2023 spannende Einblicke in die Geschichte der Gestaltung und Herstellung von Polstermöbeln.

Zur Ausstellung erscheint eine Publikation auf Deutsch und Englisch. Sonderveranstaltungen sind vorgesehen. (red)



Die Unternehmen der österreichischen Möbelindustrie punkten mit erstklassiger Qualität, Designkompetenz und Nachhaltigkeit.

Bestens *eingerichtet*

Italien dominiert den globalen Markt für Highend-Möbel, aber auch Made in Austria ist sehr gefragt.

BRITTA BIRON

Mailand/Wien. Laut dem aktuellen Design Market Monitor der italienischen Luxusmarken-Vereinigung Altgamma und der Unternehmensberatung Bain & Co läuft das weltweite Geschäft mit hochwertigen Möbeln und Wohnaccessoires glänzend. Trotz eines geringen eCommerce-Anteils von nur sieben Prozent und Einschränkungen im stationären Handel konnte die Branche im Vorjahr ihren globalen Umsatz gegenüber 2019 um gut sieben Prozent auf 40 Mrd. € steigern und den Corona-Verlust von 2020 mehr als kompensieren.

„Während der Designmarkt im Jahrzehnt vor der Covid-19-Pandemie im Vergleich zu anderen Luxussektoren eine geringere Performance gezeigt hat, konnte er in den letzten zwei Jahren von der Rückbesinnung der Menschen auf ihr Zuhause, dem Aufstieg der hochwertigen Immobilien und dem lokalen Konsum profitieren“, so Claudia D’Aprizio Seniorpartnerin bei Bain und Autorin der Studie.

Ein Ende des Aufwärtstrends ist bis auf Weiteres nicht in Sicht.



Edle Materialien und starkes Design zeichnen Möbel von Wittmann aus.



Anrichte aus der Filigno-Serie des oberösterreichischen Herstellers Team7.

Für heuer und bis 2026 rechnet die Expertin mit jährlichen Zuwächsen zwischen fünf und sieben Prozent auf ein Volumen von mehr als 60 Mrd. €.

Cocooning-Trend

Wesentliche Treiber sind neben dem anhaltenden Cocooning-Trend und der zumindest teilweisen Verlagerung der Büroarbeit ins Homeoffice die steigende Anzahl von (Zweit)wohnsitzen am Land in den westlichen Ländern, die zweite Urbanisierungswelle in Asien sowie die wachsende Nachfrage im Objektbereich, etwa bei der Einrichtung von Geschäften, Restaurants und Hotels.

Als Erfolgsfaktoren für die Hersteller zunehmend wichtig werden Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft, die Stärkung des (Marken-) Images – aktuell sind rund 65% der Produkte hochwertige No Names –, mehr eigene Retail-Maßnahmen (rund 70% des Marktvolumens laufen über den Großhandel), der Ausbau des Online-Geschäfts und mehr Fokus auf neue Märkte, vor allem in Asien. Dominiert wird

der weltweite Highend-Möbelsektor von italienischen (Marken)herstellern, auf die gut ein Viertel der Umsätze entfällt. „Dank ihrer herausragenden Rolle werden sie in der Lage sein, den Wandel voranzutreiben, indem sie ihre charakteristische Mischung aus unternehmerischem Talent, Innovation und Kreativität nutzen“, sieht D’Aprizio die italienische Möbelbranche gut gerüstet für die Zukunft.

Exquisites Design

Aber auch Made in Austria kommt bei anspruchsvollen Möbelkäufern sehr gut an – nicht nur am Heimatmarkt, sondern auch international. „Wir sind froh, dass wir die Einbrüche nach der Coronakrise wieder aufholen und im ersten Halbjahr 2022 einen Exportzuwachs von 20,5 Prozent auf 676,6 Mio. Euro erwirtschaften konnten“, so Georg Emprechtinger, Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie und Inhaber von Team7.

Nach Deutschland, dem mit Abstand wichtigsten Auslandsmarkt, wurden Möbel im Wert von 291,9 Mio. € (+14,6%) exportiert. Den

zweiten Platz im Exportranking hält die Schweiz mit 80,8 Mio. € (+21,6%), gefolgt von Polen mit 40,9 Mio. € (+30,6%) und Italien mit 27,7 Mio. € (+24,9%). Erfreulich ist auch die Entwicklung am US-Markt mit einem Plus von 28,3%.

Qualität ist gefragt

„Das wachsende internationale Interesse zeigt, dass wir weltweit einen besonderen Ruf genießen – nicht aufgrund der Preise, sondern durch Handwerk, Produktqualität und Innovation. Auch die Umweltstandards werden international immer mehr gesehen“, so Emprechtinger. Was die kommenden Monate betrifft, ist er allerdings skeptischer als D’Aprizio.

Die Lieferketten seien nach wie vor fragil, die hohen Energiepreise eine wirtschaftliche Belastung, und das Konsumverhalten verändere sich angesichts der steigenden Inflation. „Aufgrund der sich verstärkt abzeichnenden Krisen rechnen wir im zweiten Halbjahr und zum Jahresbeginn 2023 mit einer Eintrübung und vorerst rückläufigen Entwicklung.“ Trotzdem sieht Emprechtinger Grund für vorsichtigen Optimismus: „Die aktuelle Lage stärkt das Bedürfnis nach Sicherheit, und die Menschen sind derzeit auf der Suche nach nützlichen und werthaltigen Investitionsmöglichkeiten – genau das bieten Möbel aus Österreich. Es wird in den nächsten Monaten darum gehen, das Bewusstsein für Qualität und Güte zu stärken. Und dann sind heimische Möbelhersteller gefragt: Sie greifen die wegweisenden Trendthemen wie Individualität, Flexibilität, Modularität und Funktionalität auf und werten das Heim spürbar auf.“



© Team7 (2)



Der Qualitätsanspruch von ‚Made in Austria‘ wird auch im Ausland nach wie vor hoch geschätzt, sodass die Einbrüche nach der Coronakrise wieder aufgeholt werden konnten.“

GEORG EMPRECHTINGER
VORSITZENDER DER
ÖSTERREICHISCHEN MÖBELINDUSTRIE

WOHNKULTUR MASSGETISCHLERT IN 9 TAGEN.



9
Monate

**PREIS
GARANTIE**



Gleich scannen für
mehr Infos!



HAKA Center Traun
Hackl Straße 1, 4050 Traun

HAKA Center Wien 23
Vorarlberger Allee 25, 1230 Wien

HAKA Center Straßwalchen
Mondseerstraße 14, 5204 Straßwalchen

Und bei über 300 HAKA Partnern
in Österreich, Deutschland, Schweiz,
Südtirol, Tschechien.

HAKAKÜCHE

Schönheit in der Post Covid-Ära

In Online-Meetings hatte man sein Gesicht oft vor Augen – deswegen ist auch der Wunsch nach Optimierung gestiegen.



Die 2020 von Sybille Rosenberg gegründete Ordination Jugendstil im 6. Wiener Gemeindebezirk zählt österreichweit zu den Topadressen für sanfte Schönheitsmedizin.

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Wien. Schönheit muss leiden – dieses Motto gilt in der Beautymedizin zum Glück längst nicht mehr. Im Gespräch mit **medianet** erläutert Dermatologin Sybille Rosenberg, wo in Sachen gutes Aussehen die Trends liegen und welche Rolle dabei die Coronapandemie gespielt hat.

medianet: *Hat sich das Selbstbild betreffend Schönheit und Jugend durch die Coronapandemie verändert?*

Sybille Rosenberg: Ja. Das steti-ge Tragen von Mund-Nasenschutz hat einerseits den optischen Fokus im Gesicht auf die Augenpartie gerückt, andererseits haben sich viele durch verstärkte Homeoffice-Tätigkeiten öfter in den Spiegel geschaut und ihr Konterfei auch bei den Onlinemeetings lange im Bildschirm betrachtet. Das hat dazu geführt, dass beim Wunsch nach Veränderung weniger das Gesamtbild im Sinne einer umfassenden Verjüngung im Fokus stand, als vermehrt der Wunsch, einzelne als ‚Problemzonen‘ wahrgenommene Details im Zentrum des Interesses zu ‚bearbeiten‘. Mit dem Körper war man gnädiger, bei Gesicht, Dekolleté und Händen kritischer als davor. Und durch Homeoffice sind auch etwas längere, optische ‚Auszeiten‘ nach einem kleinen Eingriff nicht mehr so hinderlich. Viele meiner Patientinnen konnten es sich so einteilen, dass in der Zeit im Homeoffice oder bei Terminen kritische Bereiche durch die Maske verdeckt waren. Das sind ideale Bedingungen für diskrete Metamorphosen.

medianet: *Welche Makel wurden als besonders störend empfunden und welche Methoden werden zur Korrektur angewandt?*

Rosenberg: Licht oder Kamera von oben verstärken die Schattenbildung im Gesicht. Augenringe, Tränensäcke, Doppelkinn, schlaffe Gesichtspartien und das abgesackte ‚Midface‘ werden sichtbarer. Im Alter nimmt zwar die Hautdicke ab, aber oberflächliche Fettpolster zu – was sich insbesondere als Verdickung bei der Nasolabialfalte und Hängebäckchen zeigt. Um diesen Erscheinungen effektiv entgegenzuwirken, bietet sich die Injektionslipolyse an. Sie ist eine kosmetische Methode, bei der durch Injektion des natürlichen Wirkstoffs Phosphatidylcholin Fettpolster zur Auflösung gebracht werden.

Je nach Gewebestruktur und Bedarf können zusätzlich Microfäden oder Calciumhydroxylapatit zum Einsatz kommen. Letztes besteht aus Calcium- und Phosphationen, die natürlich im Körper vorkommen und eine subtile Restrukturierung bewirken. Es ist auch ein sehr gutes Mittel zur Korrektur von Augenringen, da es kein Wasser speichert, wie Hyaluronsäure und somit keine Schwellungen verursacht. Bei Tränensäcken bieten sich abschwellende Methoden sowie spezielle Augenfädchen-Behandlungen an.

medianet: *Betrifft das nur Frauen oder auch Männer?*

Rosenberg: Interessanterweise hat die Nachfrage von Männern nach einer ‚erweiterten Hautpflege‘ in den letzten Jahren signifikant zugenommen, da sie sich durch Online-Meetings auch öfter und genauer betrachten. Sie altern jedoch etwas anders als Frauen, was auf den unterschiedlichen Hormonhaushalt zurückzuführen ist. Eine Doppelkinn- und Nasolabialfalten- sowie Augenringe-Korrektur ist bei beiden Geschlechtern gleichermaßen gefragt. Wobei ich bei Männerhaut auf deren Struktur abgestimmte In-

jektionsmaterialien verwende, um besonders natürliche Ergebnisse zu erzielen. Sie möchten strukturierte, aber keine prallen Gesichtszüge.

medianet: *Welche Eingriffe waren in den letzten zwei Jahren besonders gefragt?*

Rosenberg: Verjüngende Augenkorrekturen sind immer ein Thema gewesen. Wobei sich durch den zumeist konzentrieren, angestregten Blick in den Bildschirm vermehrt Zornesfalten, also kleine senkrechte Fältchen zwischen den Brauen, gebildet haben. Subtile Botox-Unterspritzungen bewirken hier einen entspannteren Blick, eventuell ergänzt durch ein Brauenlifting. Dabei bewirkt Hyaluronsäure, die in dieser Gesichtspartie etwas Struktur aufbaut plus den Volumenverlust im Schläfenbereich korrigiert, einen offeneren, jugendlicheren Blick.

medianet: *Wie definieren Sie persönlich Schönheit in Bezug auf Beauty-OPs?*

Rosenberg: Mir ist es ein großes Anliegen, nicht nur ausschließlich

die Problemzonen zu betrachten, sondern diese immer im Kontext mit dem ganzen Gesicht zu sehen. Denn wahre Schönheit ist immer natürlich sowie harmonisch und die Summe vieler Details, die perfekt zusammenspielen. Daher ist das Ergebnis meiner Beratungen oft nicht die ursprüngliche gewünschte Behandlungsmethode meiner Patientinnen, sondern ganzheitlicher gedacht. Jeder Eingriff verändert auch alle anderen Gesichtszonen.

medianet: *Können Sie mir dafür ein typisches Beispiel nennen?*

Rosenberg: Nehmen wir an, eine Kundin möchte ihre Nasolabialfalte korrigieren. Das wahre Problem sind jedoch nicht die Falten, sondern das abgesunkene Mittelf Gesicht. Die Nasolabialfalten aufzuspritzen, würde ein unnatürliches Ergebnis bewirken, das zudem ihre Mimik verändert. Werden stattdessen mittels einer kleinen Fettwegspritze die schweren Backen leicht minimiert und die Gesichtssilhouette sowie die Mundwinkel mit Hyaluron etwas restrukturiert, mi-

nimieren sich die Nasolabialfalten. Die Mundwinkel wandern freundlich nach oben, und das Gesichtsfeld ist gestrafft. Das Gesicht und die Mimik wirken natürlich und vital. Mein Credo lautet: Natürlichkeit und Authentizität der Persönlichkeit zu bewahren, aber meinen Patientinnen durch raffinierte Kombimethoden zu einem vitalen und dadurch verjüngten Hautbild und Ausstrahlung zu verhelfen.

medianet: *Was sind für Sie die aktuellen schönheitsmedizinischen Trends?*

Rosenberg: In Wahrheit gibt es in der letzten Zeit wenig spektakuläre, neue Errungenschaften. Die letzten beiden Jahre wurden von den Forschern genutzt, um bestehende Methoden zu perfektionieren und verschiedene Behandlungen aufeinander abzustimmen beziehungsweise zu kombinieren. So integriert beispielsweise das neueste Needling-Gerät Radiowellen, um die Effektivität zu erhöhen, und Unterspritzungsmaterialien, wie Hyaluronsäure und Calciumhydroxylapatit, die früher nur singular verwendet wurden, gibt es nun neu als perfekt abgestimmte Mischung.

Generell geht der Trend in der Schönheitsmedizin weg von faltenfreien, prallen Standardgesichtern und hin zur Bewahrung der individuellen Persönlichkeit. Es geht um raffiniert aufeinander abgestimmte Behandlungen, möglichst ohne chirurgische Eingriffe, um eine zeitlose Schönheit zu erwirken. Dies beginnt mit der Prävention, die ebenfalls immer mehr im Bewusstsein unserer Gesellschaft verankert ist. Statt bereits vorhandene, starke Zeichen der Zeit zu reparieren, gilt es, durch sanfte Unterstützung den Alterungsprozess durch die Erhaltung der Struktur und Vitalität gezielt zu verlangsamen.



© Ordination Jugendstil/Chiara Milo



Der Mund-Nasenschutz hat den Fokus vor allem auf die Augenpartie gerichtet und Online-Meetings auf Gesicht und Dekolleté. Da ist man kritischer geworden. Mit dem Körper war man gnädiger.“

SIBYLLE ROSENBERG
DERMATOLOGIN UND INHABERIN
DER ORDINATION JUGENDSTIL



Gezielte, minimal-invasive Treatments statt des klassischen Faceliftings liegen im Trend.



© Hofburg Vienna



© Hofburg Vienna/Foto Manfred Seidl (2)

Die Festsäle der Hofburg Vienna bieten den perfekten Rahmen für hochkarätige Gala-Events, Messen und Bälle.



© Hofburg Vienna/A. Tischler



Elegantes Parkett

In der Hofburg Vienna freut man sich über die Buchungslage für die kommende Ballsaison.

BRITTA BIRON

Wien. Liebhaber edler Rotweine mussten in den Corona-Jahren 2020 und 2021 zwar nicht auf dem Trockenen sitzen, allerdings auf einen besonderen Event verzichten. Heuer findet die traditionelle Falstaff Rotwein-Gala nach der pandemiebedingten Zwangspause aber zum Glück wieder statt und zwar am 21. November und – wie gewohnt – in der Hofburg Vienna.

Feste für Weinfreunde ...

Mehr als 200 österreichische und erstmals auch rund 20 italienische Winzerbetriebe werden dabei die Früchte ihrer Arbeit in Form von über 600 Rotweinen präsentieren. Gut 1.000 Besucher werden erwartet. Die Gäste bekommen nicht nur die Gelegenheit, eine Auswahl aus den besten Rotweinen Österreichs und Italiens zu verkosten, sondern sind auch live dabei, wenn



© Hofburg Vienna/Katharina Schiffl

„Veranstaltungen sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Wien.“

ALEXANDRA KASZAY
GESCHÄFTSFÜHRERIN
HOFBURG VIENNA

die Elite der Rotwein-Winzer und Sortensieger im imperialen Rahmen ausgezeichnet wird. Ein weiteres Highlight dieses Abends ist die Prämierung der Falstaff-Sieger und die Präsentation des Falstaff Rotweinguides 2023.

... und Tanzwütige

Feine Weine – ob rot, weiß oder prickelnd – sorgen in der ehemaligen Kaiserresidenz auch bei anderen Events für gute Stimmung. Hofburg Vienna-Chefin Alexandra Kaszay freut sich besonders, dass diesen Winter wieder zahlreiche Bälle auf dem Programm stehen: „Derzeit ist die Buchungskalender ähnlich zu der Zeit vor der Pandemie. Trotz bekannter Widrigkeiten sind die Veranstalter im Großen und Ganzen zuversichtlich und blicken relativ optimistisch auf die kommende Saison. Vielleicht wird der eine oder andere Ball aus internen Überlegungen nicht realisiert.

Natürlich ist man von den Rahmenbedingungen im Spätherbst und Winter abhängig, aber wir alle hoffen, dass wir nach langer Zeit wieder in den Festsälen die Worte ‚Alles Walzer‘ hören werden.“ Sie weist darauf hin, dass davon nicht nur die feine Location, die Veranstalter und Ballbesucher oder die karitativen Projekte, die unterstützt werden, profitieren, sondern die gesamte Wiener Wirtschaft.

Positive Prognose

Laut Wirtschaftskammer Wien wurden in der Saison 2019/20 520.000 Ballkarten verkauft und rund um die Tanzveranstaltungen ein Gesamtumsatz von 152 Mio. € erzielt. Ein Rekordergebnis, das – so eine kürzlich durchgeführte Umfrage, nach der trotz hoher Inflation und steigender Preise deutlich mehr Wiener als früher einen Ball besuchen wollen – heuer übertroffen werden könnte.

Louis Vuitton Zum vierten Mal ist die Capucines Bag inspirierende Leinwand für zeitgenössische Künstler

Für Fashion-Fans und Kunstliebhaber

Paris. Die Grenzen zwischen Kunst und Mode waren schon immer fließend, aber Louis Vuitton war die erste Luxusmarke, die daraus ein Geschäftsmodell machte. Seit der Stephen Sprouse-Kollektion 2001 sind kunstvoll gestaltete Artikel fester Bestandteil des Sortiments und begehrte Sammlerstücke.

Limited Edition

Jüngster Neuzugang ist die mittlerweile vierte Auflage der Artycapucines-Kollektion. Sechs Künstler aus aller Welt – Daniel Buren, Kennedy Yanko, Park Seo-Bo, Amélie Bertrand, Peter Marino und Ugo Rondinone – haben das ikonische

Taschenmodell, das nach der Rue Neuve-des-Capucines benannt ist, in der Louis Vuitton 1854 das erste Geschäft eröffnete, in ein modisches Kunstobjekt verwandelt.

Jeder in seinem charakteristischen Stil – von Trompe-l’oeil-Effekten, über fluoreszierende Farbverläufe, knallige Harlekin-Muster aus Tausenden winzigen Perlen bis zu monochromem Schwarz mit plakativen Nieten.

Die sechs Modelle der neuen Artycapucines-Kollektion sind auf je 200 Exemplare limitiert. Ein kleiner Wermutstropfen für kunstaffine Liebhaber edler Taschen ist der Preis – der liegt bei satten 8.000 € pro Stück. (red)



© Louis Vuitton

It-Bag oder Kunstobjekt – die Artycapucines-Kollektion spielt in beiden Kategorien mit.

SHORT

Longines feiert runden Geburtstag



© Longines

Longines steht seit 190 Jahren für Eleganz und technische Perfektion.

Saint-Imier. Anlässlich des 190-jährigen Bestehens präsentiert Longines ein Trio exklusiver Zeitmesser aus der The Longines Master Collection – einer Linie, die den reichen Erfahrungsschatz des Unternehmens verkörpert.

Von den beiden Versionen in Rotgold gibt es jeweils nur 190 Exemplare zum Preis von 11.450 €, das Edelstahlmodell um vergleichsweise günstige 2.280 € ist nicht limitiert. (red)

Hommage an die Archäologie



© Montegrappa

Die Box der Tutanchamun-Edition ist in Form eines Sarkophags gestaltet.

Bassano del Grappa. Besondere Ereignisse nimmt man bei Montegrappa gerne zum Anlass für exquisite Sondereditionen. So auch die Entdeckung des Grabes von Pharao Tutanchamun durch Howard Carter am 4. November 1922.

Die goldene Kappe von Füllfederhalter und Rollerball ist eine detailreiche Miniatur der Totenmaske, und der weiß beschichtete Schaft aus Sterling Silber bildet die typische Mumien-Struktur nach. (red)

IWC wünscht ein gutes neues Jahr



© IWC

Die Portugieser Automatic 40 Edition zu Ehren des Chinesischen Neujahrs

Schaffhausen. Traditionell widmet IWC alljährlich ein Sondermodell den chinesischen Tierkreiszeichen. 2023 ist der Hase an der Reihe, der für Ruhe, Sanftheit und Frieden steht.

Die auf 500 Stück limitierte Portugieser Automatic 40 Edition „Chinese New Year“ verfügt über ein 40 mm-Edelstahlgehäuse, ein bordeaux-rottes Zifferblatt und rot-vergoldete Zeiger und Indizes. Die Schwungmasse des Automatik-Kalibers 82200 ist in Form eines goldenen Hasen ausgeführt. (red)

SHORT

Keramik in ihrer schönsten Form



Blue Tempest ist eine der Neuheiten für die Marmi Maximum-Linie.

Castellarano/Wien. Auf der Cersaie, der internationalen Fachmesse für Keramik und Badesign, hat Fiandre zwei neue Serien präsentiert: Balance ist von Tonmineralmischungen inspiriert und umfasst 14 Farbtöne, die dezent gemusterte Pulsar-Serie steht in fünf Farben zur Verfügung.

Außerdem wurden die Maximum-Kollektionen, deren Designs auf natürlichen Steinen wie Marmor beruhen, um zusätzliche Varianten ergänzt. (red)

Süßes für einen guten Zweck



Geschmackvolle Charity – die Artist Collection der Sachertorte.

Wien. Seit 2009 bringt Sacher alljährlich eine limitierte Künstleredition zugunsten einer karitativen Einrichtung heraus. Heuer zielt ein Entwurf der britischen Malerin und Filmemacherin Sarah Morris die Box der weltberühmten Torte.

Der komplette Verkaufserlös geht an den Verein Bonsurprise, der Familien schwerkranker Kinder temporäre Wohnungen in Spitalsnähe zur Verfügung stellt. (red)

Neuaufgabe eines Superflitzers



Die Sonderedition des C-Type kostet 1,5 Millionen britische Pfund.

Kronberg/Coventry. Anlässlich des Doppelsiegs der C-Type-Boliden beim Rennen in Le Mans 1953 bringt Jaguar Classic zwei originalgetreue Nachbauten heraus. Der eine in Verbier Silver mit Lederinterieur in Cranberry Red, der andere in British Racing Green mit grünem Wildleder-Sitzbezügen.

Schlüsselgehäuse und Armaturenbrett-Plakette aus dem Tank eines C-Type Baujahr 1953 wurden von Juwelier Deakon & Francis angefertigt. (red)

TAG Heuer *gibt Gas*

Mit vier neuen Limited Editions feiert die Schweizer Nobelmarke ihre Liebe zum Motorsport.

BRITTA BIRON

La Chaux-de-Fonds. Partnerschaften zwischen Uhren- und Autoherstellern haben eine lange Tradition. Kein Wunder, schließlich geht's bei den Produkten von beiden um technische Raffinesse und hohe Ingenieurskunst. Ein Paradebeispiel dafür sind TAG Heuer und Porsche.

Offiziell besteht die Marken-Kooperation seit Anfang 2021, reicht aber tatsächlich viel weiter zurück. 1963 kreierte Jack Heuer, fasziniert vom Motorsport und der legendären Carrera Panamericana, den ersten Heuer Carrera-Chronographen.

Porsche 911 und ...

Ende der 1960er-Jahre traf Jack Heuer mit dem Schweizer Rennfahrer und Porsche-Händler Jo Siffert eine Sponsoring-Vereinbarung, die sich – ebenso wie der Film „Le Mans“ mit Steve McQueen, der wenige Jahre später in die Kinos kam – äußerst positiv auf den Bekanntheitsgrad seiner edlen Zeitmesser auswirkte.

Im Oktober 1972 stellte Porsche beim Automobilsalon in Paris sein erstes 911er-Modell mit dem Beinamen Carrera vor. Zur Feier des runden Geburtstags dieser PS-starken Ikone wurden jetzt zwei Tribute-Modelle des TAG Heuer Carrera-Chronographen gelauncht.

Die Edelstahlversion mit blauen Farbakzenten ist auf 500 Stück limitiert, von der roten Edition mit einem Gehäuse aus 18-karätigem Roségold wurden 250 Stück gefertigt.



© TAG Heuer (3)

Rasante Autorennen, allerdings nicht auf klassischen analogen Strecken, sondern in der digitalen Welt, stehen hinter jenen zwei neuen Sondermodellen der TAG Heuer Formula 1, die im Rahmen der im Vorjahr geschlossenen Partnerschaft mit dem japanischen Onlinespiele-Giganten Nintendo entstanden sind.

... Mario Kart

Der Chronograph der Mario Kart Limited Edition wurde in einer Auflage von 3.000 Stück gefertigt und trägt auf seinem Edelstahlgehäuse

und dem Zifferblatt zahlreiche Verweise auf die beliebte Game-Serie, wie das Logo auf der Lunette oder Marios Initial auf der Krone. Zudem ist Mario in der Sekundenanzeige bei 9 Uhr abgebildet, und im Datumsfenster erscheinen regelmäßig statt des Datums Elemente aus der Mario Kart-Welt, wie Bullet Bill oder die Banane.

Verspielte Elemente bietet auch das Design des auf 250 Stück limitierten Chronograph Tourbillon mit 45 mm Titan-Gehäuse. Highlight ist der komplett neu gestaltete Tourbillon-Käfig mit einer Umrandung aus SuperLumiNova auf der 6-Uhr-

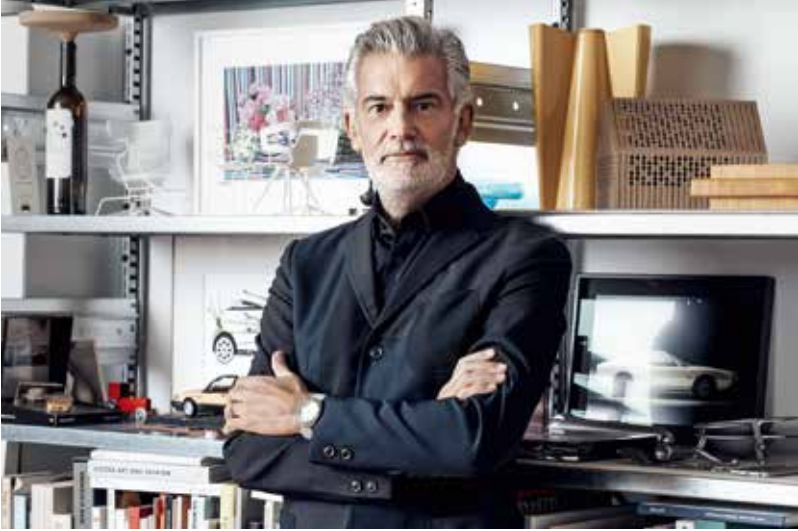


Edle Zeitmesser für Rennsportlegenden in der analogen und digitalen Welt.



Position, in dem Mario in seinem Kart sowie Spiny Shell und Bullet Bill im Rhythmus der Komplikation ihre Runden drehen. Dieses Haute Horlogerie-Modell ist nur in den Boutiquen und dem Online-Shop von TAG Heuer erhältlich, die anderen Limited Editions gibt es auch bei ausgewählten Fachhandelspartnern.

Apropos Monobrand-Store: Seit Mitte Oktober gibt es einen solchen endlich auch in Wien – das kleine, aber feine Flagship befindet sich am Graben Nr. 21 im Gebäudekomplex des Luxushotels Rosewood Vienna.



Designer Alfredo Häberli mit der DiaStar Original 60 Year Anniversary Edition.

Rado Sondermodell: Geburtstagsedition der DiaStar Jubiläum einer Ikone

Lengnau. Mit der Rado DiaStar läutete Rado 1962 das Keramik-Zeitalter in der Uhrenbranche ein. Seit her wurde das Hightech-Material stetig weiterentwickelt und fest in der Marken-DNA verankert.

Zeitlos schön

Zum 60-Jahres-Jubiläums wurden kürzlich Neuinterpretationen des Klassikers gelauncht. Highlight ist das Sondermodell, das in Zusammenarbeit mit dem Schweizer

Designer Alfredo Häberli entstanden ist. Die charakteristische Lunette besteht aus Ceramos mit einer kreisförmig gebürsteten Oberfläche, das Zifferblatt mit einer neuartigen Wochenanzeige trägt einen feinen Sonnenschliff, und die sechs Facetten des Saphirglases symbolisieren die Jahrzehnte seit dem Launch der ersten DiaStar.

Angetrieben wird das 38 mm-Unisex-Modell vom Rado R764 Automatikwerk mit 80 Stunden Gangreserve. (red)

Ludwig Reiter Gut zu Fuß bei Schnee und Kälte

Winterfester Chic

Wien. Maronibrater, Senner, Oberförster oder Gebirgsjäger – in der Diskussion um den allorts herrschenden Fachkräftemangel kommen diese Berufe kaum vor. Ihren großen Auftritt haben sie im sprichwörtlichen Sinn in der Kollektion der österreichischen Schuhmanufaktur Ludwig Reiter als Namensgeber ikonischer Modelle – natürlich nicht nur in der männlichen Form.

Klassiker und Neuheiten

Auch den Husarenstiefel, ein Klassiker mit martialischem Touch, der an den Füßen von Brad Pitt & Co im Blockbuster „Inglourious

Basterds“ eine „tragende Rolle“ gespielt hat, gibt es für Damen.

Zu den Neuheiten im Programm zählen neben Gebirgsjäger und Gebirgsjägerin unter anderem der Arlberger, ein robuster, warmer und leichter Winterstiefel für Kinder, und die Studio Bag, eine zeitlos-elegante Neuinterpretation einer Werkzeutasche.

Darüber hinaus wurden für die Winterkollektion Klassiker wie der Trainer in leuchtendem Honiggelb oder Norweger und Norwegerin, das Franz Schulz-Taschenmodell Bellaria sowie verschiedene Kleinkleiderwaren und Accessoires in dunkelgrünem Scotch Grain Leder neu aufgelegt. (red)



Der klassische „Maronibrater“ sorgt bei Damen, Herren und Kindern für warme Füße.



Doppelte Premiere: Passend zur Eröffnung seiner ersten reinen Schmuck-Boutique hat der Schweizer Nobeljuwelier Bucherer seine erste High Jewellery-Kollektion lanciert.



© Bucherer (6)

SHORT

Ein zeitlos-schöner Klassiker



© Chanel (2)

Soo Joo Park ist das Testimonial der Première Original Edition-Uhr.

Paris. 1987 präsentierte Chanel seine erste Uhr. Das passenderweise Première genannte Modell hat seither in verschiedenen Versionen einen fixen Platz im wachsenden Uhrensortiment.

Anlässlich ihres 35. Geburtstags wurde die Première in der ursprünglichen Version neu aufgelegt. Das charakteristische achteckige Gehäuse besteht aus Edelstahl mit einer Beschichtung aus 18karätigem Gold. Aus dem selben Material sind die Schließe und das Gliederarmband gefertigt, das – eine Hommage an den Riemen der 2.55-Tasche – mit Bändern aus schwarzem Leder durchflochten ist.

Die für Chanel typische Kombination aus Schwarz und Gold wiederholt sich bei Zifferblatt und Zeigern sowie bei der Krone, die mit einem Onyx-Cabochon gesetzt ist. Ihre Energie bezieht die Première Édition Originale von einem Hochpräzisions-Quarzuhrwerk.



Back to the Roots: Die Première kehrt in Originalversion zurück.

Funkelnde Himmelskörper



© Federal-Studio

Happy Diamonds Planet-Armreifen gibt es in verschiedenen Versionen.

Genf. 1976 hat Chopard mit dem Credo, dass Diamanten eine Fassung benötigen, Schluss gemacht und erstmals die Happy Diamonds vorstellt. Seither prägen diese besonderen Edelsteine zahlreiche Uhren und Schmuckstücke.

Ihren neuesten Auftritt haben sie an einem Ende der Happy Diamonds Planet-Armreifen. Das andere Ende ist mit einer Kugel – eine Anspielung an die Form der Planeten – aus Achat, Lapislazuli, Onyx oder Rhodochrosit besetzt. Beim Modell aus Weißgold trägt die Kugel ein Diamant-Pavée. (red)

Hochkarätiges *Unikat*

Edle Uhren sind ein Fixpunkt im Bucherer-Sortiment, außer in der neuen Boutique in Frankfurt.

BRITTA BIRON

Luzern/Frankfurt. Bucherer ist sowohl für exklusive Uhren als auch edlen Schmuck bekannt, ob aus eigener Produktion oder von anderen hochkarätigen Herstellern wie Rolex, Cartier, Chopard, Piaget, Boucheron oder Messika – mit dem kürzlich eröffneten Flagship-Store in Frankfurt verfolgt man eine andere Strategie. Da heißt es: Schmuck only.

Ein Eldorado ...

„Wir schlagen ein neues Kapitel in der Geschichte des Unternehmertums unserer Familie auf. Mein ganzes Leben drehte sich um die Möglichkeiten, die die Zukunft bereithält, angetrieben von einer ständigen Leidenschaft für das Außergewöhnliche und Besondere. Die Eröffnung unserer allerersten High Jewellery Boutique in Frankfurt ist die Fortsetzung einer Reise, die mit dem Pioniergeist meines Großvaters und dem Engagement meiner Großmutter für das Familienunternehmen begonnen hat“, erläutert Jörg G. Bucherer, Inhaber

und Präsident des Verwaltungsrats der Bucherer Gruppe, den außergewöhnlichen Schritt

Im Erdgeschoß der rund 180 m² großen Schmuckboutique in der Goethestraße 18 werden die Stücke

„Mit der ersten High Jewellery-Boutique schlagen wir ein neues Kapitel in unserer Firmengeschichte auf.“

JÖRG G. BUCHERER

der Bucherer Fine Jewellery-Linien wie B Dimension, Lacrima, Peekaboo und Pastello sowie die umfangreiche und erstklassige Auswahl an Solitär-Schmuck präsentiert. Die helle Gestaltung des Raumes

sowie besondere Designelemente, darunter eine Wand aus Stucco Lusto und Muschelkalk, schaffen eine luxuriöse Atmosphäre, in der die Schmuckstücke in ihrer vollen Pracht zur Geltung kommen.

... für Schmuckliebhaber ...

Zusätzlicher Blickfang ist eine platinfarbene Installation des Künstlers Felix Stumpf direkt unter dem Deckendurchbruch zum Obergeschoß.

Um den Apartment-Charakter zu unterstreichen, wurde dieser Raum in einzelne Lounge-Bereiche und eine Table-Area unterteilt. Gezeigt wird hier eine Vielzahl von losen Farbedelsteinen und Diamanten. Beim Bespoke-Service können Kunden gemeinsam mit den Bucherer-Experten eigene Kreationen entwickeln, Farbkombinationen bestimmen und den Entstehungsprozess verfolgen.

Hier präsentiert Bucherer auch ein ganz besonderes Highlight, nämlich seine erste High Jewellery-Kollektion.

Die Unikate – unter anderem imposante Cocktailringe mit leuch-

tenden Farbedelsteinen – sind eine Hommage an die Gründerfrauen des Schweizer Nobeljuweliers, Louise Bucherer und deren Schwiegertochter Wilhelmina, genannt Mina.

Beide teilten die Passion für Edelsteine und spielten – entgegen den Konventionen der damaligen Zeit – eine tragende Rolle beim Aufbau des Schmuckateliers und der Marke.

... mit hohen Ansprüchen

In der ersten High Jewellery-Kollektion spiegelt sich das über viele Jahrzehnte angesammelte Know-how der Gemmologen, Schmuckdesigner und Goldschmiede in den Bucherer-Ateliers auf besonders eindrucksvolle und exklusive Art wider.

Die Zahl Acht, ein Verweis auf das Gründungsjahr 1888, zieht sich als Glückssymbol durch diverse Details der exquisiten Kreationen. So wurde für das üppig mit Diamanten besetzte Louise-Collier aus Weißgold ein Saphir von außergewöhnlicher Farbe und Qualität und einem Gewicht von exakt 18,88 Ct gewählt.



Auf den beiden Etagen werden keine Uhren, sondern nur Schmuck gezeigt.



In der High Jewellery-Kollektion steckt die ganze Kunstfertigkeit der Bucherer-Ateliers.

SHORT

Privates Spa statt Nasszelle



Der neu gestaltete Showroom von Köse Baddesign ist ein Paradies.

Wien. Längst ist das Bad nicht mehr nur ein Raum, um Haut und Haar zu reinigen und zu pflegen; bei seiner Gestaltung stehen daher neben der reinen Funktionalität immer stärker edles Design und eine besondere Ästhetik im Fokus.

Exquisite Beispiele dafür präsentiert Köse Badkultur in seinem neu gestalteten Showroom in der Gumpendorfer Straße im 6. Wiener Gemeindebezirk.

Schwerpunkt des hochwertigen Sortiments sind Sanitäranlagen, Badewannen, Armaturen, Waschbecken, Badezimmermöbel, Duschköpfe, Duschwannen, Handtuchtrockner und Badezimmeraccessoires der spanischen Nobelmarkt Noken Porcelanosa.

Ein Highlight sind auch die feinen Natursteinplatten aus Quarzit, Marmor oder Onyx sowie großflächigen Keramikplatten in verschiedenen Farben für Böden und Wände. (red)



Für alle, die ihrem Badezimmer ein edles Update verpassen wollen.

Feine Essenzen für Gaumen & Nase



Auf der Karte stehen Drinks und Düfte von Saint Charles.

Wien. Seit 10. November wird die Black Bar im The Loft des Lifestyle-Hotels SO/Vienna (ehem. Sofitel Vienna) jeweils von Mittwoch bis Samstag zur „The Apothecary Bar“, powered by Saint Charles.

Die Signature Bar serviert neben dem traumhaftem Ausblick auf Wien Special Apothecary Drinks mit Spirituosen aus der „Spirits Collection“ der nachhaltigen Wiener Apotheken-Marke.

Die Gäste werden dabei auf eine Reise in die Welt der Kräuter- und Pflanzenheilkunde der Wiener Traditions-Apotheke eingeladen und können außerdem exklusive Signature Düfte von Saint Charles hautnah erleben. (red)



Die neue Onirika-Kollektion, die gemeinsam mit der kanadischen Innenarchitektin Nina Magon entwickelt wurde, umfasst insgesamt acht verschiedene Designs.



Robuste Schönheit

Consentino erweitert das Angebot an Designs für Fassaden und Innenraumgestaltung.

BRITTA BIRON

Cantoria/Wr. Neustadt. Vor Kurzem hat Consentino neue Varianten seiner Produktlinie Dekton auf den Markt gebracht. Die Onirika-Kollektion wurde in Zusammenarbeit mit der international bekannten Innenarchitektin und Interio-Designerin Nina Magon entwickelt.

„Mit der Dekton-Technologie gibt es keine Grenzen. So konnten wir eigene Farben und Strukturen kreieren und einzigartige Oberflächen für vielfältige Anwendungen schaffen“, freut sie sich über das Ergebnis.

Vielfältige Farbvarianten

Die Onirika-Kollektion umfasst insgesamt acht Produkte, die sich durch außergewöhnliche Farben und Designs auszeichnen. Zum Bei-

spiel erinnert Awake mit kräftigen goldgelben und grauen Adern an den wertvollen Paonazzo-Marmor, während Vigil über eine intensive Maserung in hellen und dunklen Grautönen – ähnlich dem Calacatta-Marmor – mit einem Hauch Gold verfügt.

Daze hat das selbe Design, allerdings mit einem samtigen Oberflächenfinish. Somnia besticht durch Details in warmen Oxidbraun- und Weißtönen, Trance durch warme rötliche Strukturen, Neural zeigt feine Adern auf matt-weißem Hintergrund und Lucid (glänzend) und Morpheus (samtig-matt)

Wie alle Dekton-Produkte überzeugt die Onirika-Linie nicht nur optisch, sondern auch mit erstklassigen technischen Eigenschaften. Das Material aus natürlichen Mineralien, die im Sinterverfahren miteinander verbunden werden, ist

feuer-, kratz- und fleckenfest, resistent gegen Kälte, Hitze und Thermoschocks und eignet sich dank der unterschiedlichen Plattenstärken für vielfältige Anwendungen im Innen- und Außenbereich, wie etwa zur Fassadengestaltung, als Wandverkleidung, Bodenbelag, Möbelfront oder Küchenarbeitsplatte.

Neue Design-Kooperationen

Die österreichische Niederlassung von Consentino hat aktuell zwei eigene Design-Kooperationen in der Pipeline. Die Künstlerin Lilja Bloom, die in den Bereichen Malerei, Produktdesign und Musik arbeitet, wird einen Tisch entwerfen.

Zum zweiten Projekt wurden bisher noch keine Einzelheiten verraten – nur so viel, dass man dabei mit der in Wien ansässigen, inter-

national gefragten Innenarchitektin und Inhaberin von Home Interiors Vienna, Nina Klimova, zusammenarbeiten wird.

FACTS & FIGURES

Consentino ist ein international agierender Hersteller von hochwertigen Designoberflächen für Fassaden und Innenarchitektur. Das Sortiment umfasst zwei Linien aus Naturstein (Sensa und Scalea) sowie zwei aus mineralischen Verbundstoffen (Silestone und Dekton). Consentino betreibt acht Produktionsstätten in Spanien und Brasilien, elf Betriebe für den Zuschnitt von Arbeitsplatten in Spanien und den USA sowie mehr als 140 Vertriebsniederlassungen weltweit. Das spanische Familienunternehmen beschäftigt insgesamt 5.425 Mitarbeiter (knapp 21% der Führungskräfte sind Frauen) und erzielte 2021 einen Gewinn von 1,4 Mrd. €.

www.consentino.com

Jubiläum 25 Jahre Landschaftsplanung Begründer

Es grünt so grün

Hochstrass/Wien. Gott mag den Menschen vielleicht aus dem Paradies vertrieben haben, doch man kann sich zum Glück ja seinen persönlichen Garten Eden schaffen bzw. von Gartenprofis wie Jörg Zecha schaffen lassen.

Outdoor-Paradiese

Seit 25 Jahren erfüllt er gemeinsam mit seinem 30köpfigen Team von Begründer den Wunsch von Privatpersonen und Betrieben, wie Hotels und Restaurants, nach edlem Grün – ob klein & fein oder weitläufig, rund ums Haus, davor oder auf dem Dach, wild und üppig oder minimalistisch, ob als Zier-

oder Nutzgarten oder eine Kombination aus beiden. Die Planung und Umsetzung beschränkt sich natürlich nicht allein auf Bäume, Gräser, Sträucher und Blumen, sondern berücksichtigt auch alles andere – von der Beleuchtung, über Planzengefäße, Outdoor-Möbel, Pools, Teiche oder Wasserspiele bis zu Kunstobjekten.

„Ein Garten ist die Symbiose von Mensch, Architektur und Natur. Wir lieben es, Gärten zu schaffen, welche den Charakter der Besitzer widerspiegeln, ihren persönlichen Wunschvorstellungen entsprechen und keine Selbstdarstellung des Planers sind“, erklärt Zecha sein Erfolgsrezept. (red)



Das Begründer-Motto: Gärten sollen zu ihren Besitzern und den Häusern passen.

Ausstellung bei *Omega* in Wien

Höchste Zeit, das soziale und ökologische Engagement zu zeigen.

BRITTA BIRON

Wien. Seit Langem unterstützt Omega verschiedene Organisationen im Bereich Umweltschutz und Soziales. Einblicke in dieses Engagement gibt bis zum Frühling 2023 eine Sonderausstellung in der Omega-Boutique in Wien.

Medizin, Meere ...

Seit elf Jahren besteht bereits die Partnerschaft mit der Non Profit-Organisation Orbis International, die mit einer fliegenden Augenambulanz Augenkrankheiten in Entwicklungsländern behandelt. Fast ebenso lange besteht die Partner-

schaft mit der GoodPlanet Foundation. 2019 unterstützte Omega die Five Deeps-Expedition von Victor Vescovo zu den tiefsten Stellen der Weltmeere, die dazu beitrug, eine neue Kartierung des Meeresbodens zu erstellen und unbekannte Arten zu entdecken, mit der Entwicklung der Ultra-Deep-Taucheruhr.

Die Leidenschaft von Omega für die Ozeane zeigt sich auch in der Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Forschungseinrichtung Nekton, die sich dem Schutz der Ozeane verschrieben hat und mit Hightech-Geräten die Veränderungen des maritimen Lebensraums untersucht. Dieser Partnerschaft wurden zwei Sondermodelle der

Seamaster Diver 300M gewidmet, und Nekton hat sein Forschungs-U-Boot „Seamaster II“ getauft.

... und Weltall

Als Partner zahlreicher Weltraummissionen arbeitet die renommierte Uhrenmarke auch am ClearSpace-Projekt der Europäischen Weltraumbehörde ESA mit, dessen Ziel es ist, gefährlichen Weltraumschrott im Orbit der Erde zu kartieren und zu entfernen.

Besucht werden kann die Ausstellung zu den Öffnungszeiten der Boutique – Montag bis Freitag von 10 bis 18.30 Uhr und Samstag von 10 bis 17 Uhr.



Die Ausstellung informiert über die zahlreichen Nachhaltigkeitsprojekte von Omega.



Gezeigt werden Dokumentationsfilme und Sondermodelle für die Projekte.

SHORT

Paradies für Kaschmir-Liebhaber

Wien. Mit einem Pop-up-Store hat das bekannte Kaschmir-Label aus Hamburg vor rund zehn Jahren bereits ein kurzes Gastspiel in Wien gegeben, jetzt hat sich Iris von Arnim endlich mit einem dauerhaften Monobrand-Store in der österreichischen Hauptstadt niedergelassen.

Passend zu den edlen Kleidungsstücken, die präsentiert werden, ist auch die Gestaltung des 120 m² großen Geschäfts geradlinig, zeitlos-elegant und gemütlich.

Heller Travertin-Naturstein und strukturierter Kalkputz an den Wänden, ein klassisches Tafelparkett in Anlehnung an die Wiener Gründerzeit, naturfarbene Leinen-vorhänge, warme Beleuchtung und ein zentraler Loungebereich mit skandinavischen Designmöbeln schaffen eine einladende Wohnzimmeratmosphäre. (red)



Edler Strick, edles Ambiente – der neue Flagship-Store von Iris von Arnim.



die grifflose küche **CONTINO 12** von **LEICHT** besticht durch die frontstärke von 12 mm, den materialien aluminium und mattlack sowie der außergewöhnlichen raumgestaltungsmöglichkeit. **begehbare kubus:** die innenraumarchitektur von LEICHT ermöglicht es, architektonisch herausragende räume mit schrankelementen zu designen. der zugang kann wahlweise mit schiebetüren oder materialgleichen durchgangstüren geplant werden. **minimalistisches design:** ein kühler silbrig-grüner grundton verleiht der oberfläche hohe eleganz. wahlweise auch in den farben oxid bronze, oxid titan und oxid silber mit feiner büstung erhältlich. **regalsystem iconic:** das offene regalsysteme mit LED-lichtbändern hinterleuchtet, erzeugt eine angenehme raumwirkung.

inspiriert?

kontaktieren sie manfred preloschnik, den spezialisten für ikonische küchen in wien.

innovativ. kompetent. persönlich.



preloschnik küchen
gumpendorferstraße 122, 1060 wien
t: +43/1/597 64 07-11
www.preloschnik.at



PRICKELNDE GESCHENKE
ERHALTEN DIE FREUNDSCHAFT.



Seit 1842 veredeln wir
nur beste österreichische Weine
zu prickelnden Spezialitäten.


Schlumberger
SEIT 1842

UNVERKENNBAR
AUSTRIAN SPARKLING

schlumberger.at