

**Großes Kino** Sowohl heimische als auch internationale Größen sehen Sie in den tollsten Kinofilmen III

**Serviceorientiert** Mitten in der Gesellschaft, mit Themen, die die Menschen interessieren IV

**Kultur** Von den Wiener Festwochen bis zu den Salzburger Festspielen VI



© ORF/Zach-Kiesling



© ORF

## PROGRAMM-FEUERWERK

### Große Emotionen, starke Vielfalt

WIEN. „Das beste und vielfältigste Programm für alle“ ist das erklärte Ziel des ORF für 2023. Generaldirektor Roland Weißmann setzt mit seinem Team im nächsten Jahr genau auf das, was es braucht: österreichische Signature-Serien und -Filme, die es ebenso *nur* im ORF gibt wie ausgesuchte Sporthighlights, exquisite Kultur-Events und exklusive Comedy und Satire. Dazu die neuesten Storys, Tipps und Hintergründe in News, Magazinen, Reportagen und Dokus – aufbereitet von den besten Journalisten. Das alles linear und on demand, in TV, Radio und Online. Verbringen Sie mit dem ORF und seinen Angeboten gute, schöne und spannende Stunden in der Weihnachtszeit und im gesamten Jahr 2023!

# Der ORF 2023: Einfach das beste TV-Programm

Von Signature-Serien über Blockbuster, Shows, Comedy bis zu Information, Service und Kultur.



© ORF/Thomas Ramsborfer

**ORF 1 ist ...** Serien, Filme, Shows, Satire, Innovation, Gesellschaft und Sport. **IV**



© ORF/Ali Schaller

**ORF 2 ist ...** Bildung, Zeitgeschehen, Kultur, Unterhaltung, rot-weiß-rote Filme. **VI**

ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.



# BUCHEN SIE QUALITÄT.



Gute Nachrichten:  
Die ORF-Erfolgsmedien liefern täglich  
Qualitätsprogramm aus und für Österreich.

## BUCHEN SIE ERFOLG

TV · RADIO · DIGITAL



# Größte Hits – nur im ORF

ORF 1 ist das frischeste Fernsehen, ORF 2 rot-weiß-rote Vielfalt. ORF Sport+ und ORF III sind unverzichtbare Erfolgssender.

ORF 1 ist in der neuen Programmsaison Heimat großer Emotionen, packender rot-weiß-roter Geschichten, sportlicher Höhenflüge, relevanter journalistischer Unterhaltung und glitzernder Events – das frischeste Fernsehen für die ganze Familie.

Die perfekte Mischung aus neuen Ausgaben der beliebtesten Produktionen und vielen Premieren neuer Formate und Shows macht die ORF-1-Primetime zum verlässlichen und abwechslungsreichen TV-Fixpunkt für ganz Österreich.

Im Vorabend nimmt ORF 1 sein Publikum mit durchgehend eigenproduzierten Formaten mit in den Feierabend, und die Late Night bietet verstärkt Platz für pointierte Satire.

## Viele Kompetenzen, ein Sender

ORF 2 zeigt auch 2022/23 seine großen Stärken: die Vielfalt des Programmangebots, die Nähe zu Österreich und den Menschen, Service, Orientierung, Unterhaltung und die beste Information. Letztere wird mit dem neuen „ZIB“-Studio auf die nächste Stufe gehoben.

Highlights made in A bieten zudem Dokumentationen, die erfolgreichen Magazine, Talk-Angebote und Reportagen, umfassende Schwerpunkte zu Ju-



© ORF/Alex Gotter

bilien, Bühnen-Highlights vom Bodensee bis zum Neusiedler See, Bewährtes und Neues aus musikalischer Unterhaltung sowie fiktionale High-End-Produktionen, die das Film- und Fernsehland Österreich stärken.

## Unverzichtbar: Sport+ und III

ORF Sport+ bietet 2023 erneut viel Live-, Breiten- und Schulsport sowie sportliche Höchst-

leistungen von Menschen mit besonderen Bedürfnissen.

ORF III präsentiert Höhepunkte aus Kunst, Kultur und Musik „made in Austria“, informiert werktäglich mehrere Stunden live und topaktuell über Politik und Wissenschaft und stellt Heimat, Tradition und Religion in den Mittelpunkt. All das gibt es nur im ORF – linear und on demand.

## UNVERWECHSELBAR

### TV-Lagerfeuer & Shows in ORF 1

Ab März 2023 wird bei einer neuen „Dancing Stars“-Staffel wieder getanzt. Samstag ist Familienshow-Tag mit neuen Ausgaben von „Wetten, dass...?“, „Verstehen Sie Spaß?“, „Klein gegen Groß“, „Quiz ohne Grenzen“ und „Wer weiß denn sowas XXL“.

## Bewährtes und Beliebt

Fix-Starter 2023 sind der „Eurovision Song Contest“ und die „Wir sind Kaiser“-Audienzen seiner Majestät Robert Heinrich I. zu Silvester und im Fasching. Neue Ausgaben von „Fakt oder Fake“, „Was gibt es Neues?“ und „Kabarettgipfel“ (zum Thema „Weihnachten“ am 16. Dezember 2022 und zu „Sparen“ am 13. Jänner 2023), Kabarett-Highlights sowie die aktuellen Programme heimischer Kleinkunst-Stars im „Sommerkabarett“ runden das freitägliche Comedy-Angebot ab.

Für die jüngsten Zuschauerinnen und Zuschauer bietet Okidoki auch in der kommenden Saison täglich gewalt- und werbefreies Kinderprogramm, mit u.a. dem Sprachförderprogramm „Bakabu“.



© ORF/Milenko Badic

## ORF 1 ist ... großes Kino

Die heimischen und internationalen Stars.

Neben dem TV-Film „Gesicht der Erinnerung“ mit Verena Altenberger stehen 2023 auch zahlreiche vom ORF im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens kofinanzierte heimische Kinoerfolge auf dem Spielplan. Darunter etwa „Große Freiheit“, „Fuchs im Bau“, „Geschichten vom Franz“, „Hinterland“, „Sargnagel – Der Film“, „Was wir wollten“ und „Rotzbub – Der Deix Film“. Ei-

nen Einblick in das Filmschaffen bietet ab 8. Dezember erstmals (und dann viermal pro Jahr) das neue Kinomagazin „trailer.AT“.

Die größten Kinoerfolge gibt es in der Primetime: unter anderem „The Father“, „Nomadland“, „Maleficent – Mächte der Finsternis“, „Greenland“, „Jumanji 2: The Next Level“, „Guglhupfgeschwader“, „Aladdin“ und „Bad Boys for Life“.



© ORF/Constantin Film

## SERVICE UND RELEVANZ

*ORF 1 ist mitten in der Gesellschaft*

Der Mittwoch Hauptabend bietet jungen, frechen Journalismus: Das Reportage-Format „Brennpunkt Österreich“ steht anlassbezogen ganz im Zeichen aktueller Themen, die unser Land bewegen. „ORF 1 Spezial“ bietet Orientierungshilfe zu gesellschaftlich relevanten und aktuellen Fragen.

In „Dok 1“ tauchen die Hosts Lisa Gadenstätter und Hanno Settele in die Lebenswelten der Zuschauerinnen und Zuschauer ein – aktuell zur Teuerungs- und Energiedebatte. Die erfolgreiche Reportage-Reihe „Der talentierte Herr ...“ widmet sich 2023 sechs weiteren Prominenten. „Weitblick: Klima“ lautet der Arbeitstitel einer Reportage-Reihe in Zusammenarbeit mit den ORF-Korrespondentinnen und Korrespondenten.

## SPORTHIGHLIGHTS

*Mitreißend und nah dran*

Live-Fußball garantieren 2023 die EM-Quali-Spiele der Männer, Spiele der Frauen-Fußball-Nationalmannschaft sowie die Frauen-Fußball-WM in Australien, weiters ausgewählte Spiele der Europa- bzw. Conference-League, der Österreichischen Bundesliga, des ÖFB-Cups und Spiele der 2. Liga.

Ebenfalls live in ORF 1: der Alpine Skiweltcup der Herren und Damen, die Nordische WM in Planica, die Freestyle- und Snowboard-WM in Georgien und die Biathlon-WM im deutschen Oberhof. Highspeed-Kommentare garantieren auch in der Formel-1-Saison 2023 Ernst Hausleitner und Alexander Wurz. Weiteres Sport-Highlight: die Eishockey-A-WM mit Österreich in Finnland.



© ORF/Hubert Mican

## Junge Serien und Filme

ORF 1 ist die Homepage junger heimischer Signature-Serien und -Filme und überzeugt mit einigen liebgewonnenen Rückkehrern.

Zu einem Comeback mit Kultfaktor kommt es bei „Weber & Breitfuß“ – 20 Jahre nach der letzten „MA 2412“-Klappe kehren Alfred Dorfer und Roland Düringer am 18. Dezember 2022 in zwei Specials zurück in ihre Paraderollen. Anschließend um 21.05 Uhr widmen sich die „Filmgeschichten“ der Kultserie „MA 2412“ und enthüllen, woher Dorfer und Düringer ihre Insiderinformationen über österreichische Ämter haben, wer das Vorbild für die Kultfigur Silvia Knackal war und wie es zur Fortsetzung kam, die keine ist.

Ebenfalls im Weihnachtsprogramm 2022 (am 27. und 28. Dezember in Tripel-Folgen) erzählen sechs neue Folgen von

„Sisi“ – neu interpretiert und modern – das Leben der österreichischen Kaiserin. Dazu feiert der neue österreichische Episodenfilm „Schrille Nacht“ am 21. Dezember eine Premiere mit Kultpotenzial.

**Noch mehr rot-weiß-rot**

Eine Seriengröße kehrt ab Jänner 2023 zurück: Ursula Strauss wechselt als Angelika Schnell in der siebenten Staffel von „Schnell ermittelt“ vom Polizeidienst zu privaten Ermittlungen. In „Biester“ (AT), der neuesten ORF-Produktion von Uli Brée, prallen zwei Welten aufeinander.

Weitere Starts 2023: Die hochkarätige Dramaserie „Die Macht der Kränkung“, „Hauke Haiens

Tod“ von Regisseur Andreas Prochaska, die achteilige Event-Serie „Der Schwarm“ nach dem Bestseller von Frank Schätzing (voraussichtlich im März 2023) und die vierte Staffel von „Walking on Sunshine“.

Frische Krimispannung garantieren neue Staffeln von „Soko Linz“ und „Soko Donau“, zwei neue Filme der „Blind ermittelt“-Reihe und neue Landkrimis: Oberösterreich mit „Zu neuen Ufern“, Niederösterreich mit „Der Schutzengel“, Kärnten mit „Immerstill“ und Steiermark mit „Steirergeld“ (8. Dezember) und „Steirerglück“. Stadtkomödien kommen aus Linz („Heribert“) und Wien („Der weiße Kolbold“, „Eigentlich sollten wir“).



© ORF/Hans Leitner

## Satire und Innovation

Der richtige Start in den Abend und ins Wochenende.

In „Schluss mit lustig“ bietet Gerald Fleischhacker am 30. Dezember 2022 einen satirischen Jahresrückblick. Mit dabei: Gernot Kulis, Katharina Straßer, Alex Kristan, Gery Seidl, Caroline Athanasiadis, Malarina und viele mehr. Montag bis Freitag von 17.45 Uhr bis 20.15 bietet ORF 1 ausnahmslos eigenproduzierte Info und Unterhaltung. Allgemeinwissen, gutes Team-

work und die richtige Taktik sind bei „Smart10“ ebenso wie bei „Q1“ der Schlüssel zum Erfolg.

Ein „Smart10“-Weihnachtsspecial steht am 23. Dezember 2022 auf dem Programm. Es gibt also viel zu sehen. Fixstarter 2023 bleiben wie „Willkommen Österreich“, „Science Busters“, „Pratersterne“ und „Gute Nacht Österreich“.



**Mehr Media Literacy** *RTR Medien analysierte Folgen der Digitalisierung auf Markt und Mensch* **14**

**Mehr Retail-Trends** *Vorschau auf die Messe EuroShop in Düsseldorf* **44**

© Palfinger



**Mehr als ein Büro** *Andreas Klauser, Palfinger, eröffnete The Hub Vienna* **89**



© Payback

## Lukner: „Ein Rabatt ist noch kein Branding“

Payback-Chef Walter Lukner hat dennoch das Branding ins Rabattgeschehen gebracht, für 300 Partner. **8**

### Mit 30 Seiten marketing & media ab Seite 13

<i>Umweltjournalisten-Preis vergeben</i>	<b>16</b>
<i>Kritik an Förderung</i>	<b>18</b>
<i>Employer Branding</i>	<b>22</b>
<i>Social Impact-Studie</i>	<b>26</b>

<b>Special außenwerbung</b>	
<i>Goldbach Round Table</i>	<b>36</b>
<i>OOH: Digital first</i>	<b>40</b>



**Liebe Leserinnen und Leser,**

am **16. Dezember 2022**

erscheint die letzte Ausgabe von **medianet** vor den Weihnachtsfeiertagen.

Erste Ausgabe im neuen Jahr:

**Freitag, 13. Jänner 2023.**

**BAUER MEDIEN**

WIR MACHEN DRUCK. SIE HABEN LUFT.

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

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

\* gültig bis 31.01.23. Solange Vorrat reicht.

BAUER MEDIEN Produktions- & Handels- GmbH | Tel: +43 (1) 876 61 61-0

Baumannstrasse 3/1 | A-1030 Wien | office@bauermedien.at | www.bauermedien.at



# WIR NUTZEN DIE KRAFT DER ERDWÄRME.

## Wir machen den nächsten Schritt.

Die OMV ist auch in herausfordernden Zeiten eine verlässliche Partnerin in der Energieversorgung Österreichs. Unser Ziel ist es, langfristig auf alternative und umweltfreundliche Energieformen zu setzen. Darum forschen wir schon heute daran. Wie etwa an geothermischen Verfahren im Wiener Becken, mit dem Ziel emissionsfreie Erdwärme zu nützen.

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



”

*Ich bin der größte  
Gegner der  
Droge Staat.“*

#### Zitat der Woche

*WK-Präsident Harald Mahrer  
will nicht abhängig werden,  
Förderungen vom Staat  
für die Wirtschaft will er schon*



# Einig lass in Jubelchören ...

Ernst wird es erst, wenn nicht mehr gestritten wird.  
Kollektivvertragsverhandlungen in Österreich.

#### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

GELDSEGEN. Das große Ö3-Christmas-Shopping läuft im Radio, die Punschstände sind überlaufen, die Weihnachtsurlaubspläne geschmiedet. Und demnächst ist mehr Geld am Gehaltskonto: 7,3 Prozent für die Metaller und die Beschäftigten im Handel, 10,3 Prozent in der Security-Branche, 7,5 Prozent bei den Wiener Lokalbahnen. Fußballer, Brauer, Bahnbedienstete, Reinigungs- und Telekombranche pokern noch ... Die Inflation ist im Oktober auf 11,5 Prozent gestiegen, und da schneidet Österreich noch gut ab: 22,5 Prozent sind es in Estland, 85 Prozent in der Türkei. Wessen Einkommen in den vergangenen zehn Jahren nicht gestiegen ist, der verzeichnet hierzulande inzwischen einen Kaufkraftverlust von 20 Prozent.

Dass die Lage ernst ist, kann man am ehesten daran ablesen, dass im politischen Spektrum irritierende Einigung herrscht: Wifo-Experte Benjamin Bittschi sieht in der gestrigen Einigung im Handel einen „vergleichsweise guten

Abschluss“. Martin Thür brachte in der „ZIB 2“ am Dienstagabend mit den beiden Gästen Barbara Blaha vom ökosozialen Momentum Institut und Hanno Lorenz von der arbeitgeber-nahen Agenda Austria erst gar keine Diskussion zustande. Solch Einigkeit ist sogar in der Vorweihnachtszeit selten.

Bevor die Inflation zurückgeht, dürfte sie noch bis in den Frühling hinein zweistellig bleiben – unter anderem, weil sich die Anzeichen mehren, dass die hohen Lohnabschlüsse eine Lohn-Preis-Spirale in Gang setzen, warnen die Ökonomen der Bank Austria. In der Chefetage der EZB, die im Juli im Kampf wider die Inflation die Zinswende angestoßen hatte, ist man hinsichtlich der weiteren Dynamik uneins. Mit 10,6 Prozent Inflation im Euro-Raum ist sie fünfmal so hoch wie das von den Währungshütern angesteuerte und verpasste Ziel.

Bei einem runden Tisch im Landwirtschaftsministerium zur Blackout-Prävention wurde jedenfalls die Vorgangsweise bei der Lebensmittelversorgung festgelegt – falls es demnächst gleich dumper wird. Insofern: Friede auf Erden.

## Impressum

#### Medieninhaber:

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

**Gründungsherausgeber:** Chris Radda

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

**Geschäftsführer:** Markus Bauer

**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:**

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

#### Kontakt:

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

#### Redaktion:

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

#### Zuschriften an die Redaktion:

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

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

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belleiferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

**Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:**

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



**Abo, Zustellungs- und  
Adressänderungswünsche:**

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

# Inhalt

#### COVERSTORY

**Von Chamäleons und Triggern 8**  
Payback-Geschäftsführer  
Walter Lukner im Gespräch

#### MARKETING & MEDIA

**Mehr Medienkompetenz ..... 14**  
RTR bietet Orientierung in der  
Digitalen Transformation

**Umweltjournalistenpreis ..... 16**  
Die Gewinner stehen fest

**Employer Branding ..... 22**  
Campaigning Bureau geht weiter

#### SPECIAL AUSSENWERBUNG

**Außenwerbekraft mal zwei ..... 34**  
USP und Progress Werbeland

**Goldbach Round Table ..... 36**  
Austausch zum Thema „Digital  
first in der Außenwerbung“

#### RETAIL

**Vorschau auf die EuroShop ... 44**  
In Düsseldorf werden Trends in  
Handel und Ladenbau präsentiert

**Einigung statt Streik ..... 46**  
Gewerkschaft und Arbeitgeber  
beschlossen neuen Handels-KV

**Auftakt macht optimistisch .... 49**  
Hohe Passantenfrequenzen  
beim ersten Einkaufssamstag

**Hilfe & Bewusstseinsbildung 51**  
Rewe, Spar & Co. setzen auf  
Gewaltprävention via Kassabon

#### SPECIAL FLEISCH & WURST

**Fleisch bleibt gefragt ..... 60**  
Norbert Marcher im Talk

**Berger senkt CO<sub>2</sub>-Ausstoß ..... 62**  
Klimaschutzprogramm beweist  
seinen nachhaltigen Nutzen

#### FINANCENET & REAL:ESTATE

**Weniger Aufträge in Sicht ..... 66**  
Stimmungsindikator der KMU  
nur mehr knapp positiv

**Nachhaltige Premiere ..... 72**  
Historische Zinshäuser und die  
EU-Taxonomie-Verordnung

#### HEALTH ECONOMY

**Ärztammer im Zwiespalt ..... 76**  
Es herrscht Kommunikationskrieg

**Brexit ist ungesund ..... 78**  
Krankes UK-Gesundheitssystem

#### INDUSTRIAL TECHNOLOGY

**Vom Fritter in den Tank ..... 84**  
Münzer Bioindustrie macht aus  
altem Speiseöl Biodiesel

**Ausgezeichnete Techniker ..... 90**  
TÜV Austria Wissenschaftspreis

# „Je stärker die Vernetzung, desto mehr Reichweite“

Payback hat über drei Mio. Kunden. Geschäftsführer Walter Lukner zieht eine Zwischenbilanz und blickt in eine Zukunft mit „Chamäleons“ und Triggern.

... Von Georg Sander

**W**er kennt nicht die allgegenwärtige Frage nach der Bonuskarte beim Einkauf?

Und so hat man in Geschäft A die eine Kundenkarte, in Shop B die nächste und in C eine weitere. Das wäre doch etwas: Eine für alle, sei es eine Karte, sei es eine App. Wer bei Payback dabei ist, hat das schon – sinngemäß. Seit 2018 ist das Unternehmen in Österreich aktiv, aktuell hat man 3,2 Mio. Kunden. Von hier aus geht es für das Unternehmen weiter in die Slowakei, Tschechien, Ungarn, Slowenien, Kroatien und Bosnien.

Zum medianet-TV-Talk in der retail conversations Shopping Mall begrüßte Herausgeber Oliver Jonke den Geschäftsführer der Payback Austria GmbH, Walter Lukner, der sein Kundenbindungsprogramm auch als Differentiator für individuelle Erwartungen der Partnerunternehmen sieht und die „Chamäleon-Funktion“ seiner App als besonderes Asset herausstreicht.

## Viel Erfahrung

Lukner arbeitet seit 2009 für das 2000 in Deutschland gegründete Bonussystem Payback. Eingangs zieht er Zwischenbilanz nach vier Jahren Payback in Österreich: „Sehr gut. Wir sind gestartet und wussten, dass sich der Österreicher für das Sammeln interessiert – es gibt hier sehr viele Kundenkarten. Wir kamen mit dem neuen Konzept der Multipartnerplattform.“ Vor allem hatte man damals Erfahrung, in großen Märkten wie Polen mit





knapp 40 oder Italien mit knapp 60 Mio. Einwohnern. Österreich hatte man gewissermaßen im Visier; die Software könne man auch hierzulande verwenden.

Das System sei vor allem zu Beginn sehr beliebt gewesen, es zeigte sich schon im ersten Jahr, dass das Thema die Menschen anspricht, vor allem, weil es eine Karte gebe. Die Volumsentwicklung sei erfreulich. „Wir haben alles zusammen, mit stationär und online, bereits 300 Partner. Das entspricht 3,2 Millionen aktiven Kunden – sprich, sie machen pro Jahr mindestens eine Transaktion.“ Gegenwärtig passieren 150.000 Transaktionen – pro Tag. Die Qualität könne man auch deshalb liefern, weil die Implementierungen auf ein recht kleines Land umlegbar wären. Allerdings: Zwei Jahre nach Einführung von Payback kam



© Payback

”

*Ein Rabatt hat kein Branding. Wir geben auch Rabatte, in Form eines Punktes. Der regt zum Sammeln in einer Community an – und zum Einlösen.*

**Walter Lukner**  
Geschäftsführer Payback Austria

Corona. „Das war natürlich ein Schock am Anfang“, blickt Lukner zurück. „Dennoch kennt Loyalty keinen Lockdown. Es war ein Leistungsbeweis für Payback.“ Man konnte den Partnern zeigen, was Kundenbindung bedeutet und was man mit einem derartigen Programm machen könne. „Wir haben sofort auf online geschwenkt“, meint er. Also etwa auf den Disney-Channel, Lief-

rando oder shop-apotheke.at. Eine spannende Erkenntnis war, dass man sogar noch mehr machen hätte können. Die Ergebnisse der Marktforschung ergaben, dass die Kunden das Loyaltyprogramm schätzen. Doch nicht nur das: „Wir können unseren Partnern wiederum helfen, deren Kunden zurückzubekommen. Wir wussten ja, dass jemand schon dort eingekauft hatte.“

Es wurde etwa eine Recoverystrategie etabliert, die individuell gestaltet wurde. Er resümiert: „Am Ende des Tages war das unser Proof of Concept.“

#### Zielgerichtet sein

Dennoch war nicht alles rosig. Die Covidpandemie bedingte etwa Kurzarbeit, nun gibt es mit Energiekrise und Inflation weitere Parameter, die die Kaufkraft senken und umgekehrt den Wunsch nach Angeboten erhöhen. „Die Zeiten sind so, dass die Kunden erwarten, auch von den Händlern eine Hilfestellung zu bekommen“, meint Lukner. Das könnten natürlich Rabatte sein, aber im Rahmen eines Kundenbindungsprogramms müsse man nicht „mit der Gießkanne vorgehen“. Es könne genau analysiert werden, was und wie viel ausgespielt werde. Schließlich

3,2  
Mio.

#### Beliebtheit

3,2 Mio. Österreicherinnen und Österreicher vertrauen auf die Dienste von Payback und sorgen somit für täglich 150.000 Transaktionen.

sehe man, wer wie reagiert. Gerade in den schwierigen Zeiten sei Loyalty im Targeting stark darin, Preisvorteile, Services und Information genau an die Menschen zu bekommen, die es brauchen. Payback sei eben kein Rabattsammelalbum, sondern man verstehe Kundenbindung langfristig. Es solle allen Kunden alles angeboten werden, eben mittels Karte oder App. „Wenn ich das einer Sammelpromotion gegenüberstelle, dann ist das eine kurzfristige Geschichte“, führt er aus. „Es wirkt, aber nur kurzfristig und nicht für alle. Manche Kunden sagen sich ja: Ich schaffe es nie, das alles zu sammeln.“

#### Der Nachteil der Rabatte

Natürlich würden Rabatte dazugehören, aber diese hätten auch einen Nachteil, nämlich, dass die Kunden immer mehr wollen. „Ein Rabatt hat kein Branding. Wir geben auch Rabatte, in Form eines Punktes. Der regt mich zum Sammeln in einer Community an – und zum Einlösen in derselbigen“, so Lukner weiter. Eine spannende Beobachtung ist in dem Zusammenhang der Vergleich zwischen On- und Offline. Online-Käufer seien volatil als stationäre Kunden, weil sie „untreuer“ sind und mehr Preise

#### Eigentümer

Payback, im Jahr 2000 in Deutschland gegründet, gehört zur Gänze dem US-Kreditkartenunternehmen American Express.

100%

vergleichen. Payback sei aber in beiden Bereichen erfolgreich.

Auch die von den Partnerunternehmen eigens entwickelten Apps schaden nicht. Schon als die ersten Webshops kamen, dachten die Unternehmen, dass es damit getan sei, dass die Kunden treu immer wieder kommen. Selbiges passierte *nicht* und das sieht er auch bei den Apps so: „Da brauche ich ja etwas, damit ich ständig hineinschaue.“ Sonst ende sie am, wie er es nennt, „App-Friedhof“. Natürlich gebe es Stammkunden, die die Apps benutzen, aber das seien maximal 30%. Das heißt im Umkehrschluss für Payback: „Wir haben die Breite und die Reichweite. Unsere App bzw. Community wird immer größer sein. Je mehr wir uns verlinken, desto spannender wird auch die App unseres Partners, weil wir den Traffic mitbringen können.“ Und das über Stammkunden hinaus. Es werde eben gebündelt.

#### Vorbilder

Das sei auch etwas, was Gigant Amazon geschafft habe. „Sie sind deshalb so spannend, weil so viel drinnen ist“, sagt Lukner dazu, „neben dem Service ist das einer der Erfolgsgaranten.“ Es gebe gefühlt alles, und Payback sei da nicht unähnlich. Über 300 Partner sind gebündelt. Der einzige Unterschied sei, dass man selbst nicht handle, sondern darauf achte, dass die Partner und Kunden zufrieden sind.

Ein Hemmschuh könnte bei dem breiten Angebot eine mögliche Branchenexklusivität sein. Das würden manche Partner gerne haben, es müsse aber Sinn machen. Bei Hotels oder Reisebüros gibt es diese beispielsweise nicht, da müsse man breit aufgestellt sein. Im Tankstellen-



© Payback

#### 300 Partner

Mittlerweile bietet Payback die Leistungen mit 300 Partnerunternehmen an.

geschäft wiederum macht Payback den Unterschied aus.

#### Individualität ist Trumpf

Und so ist man bemüht, auf die diversen unterschiedlichen Bedürfnisse der Partner individuell einzugehen. Schließlich hätten alle andere Erwartungen oder strategische Themen. „Insofern passen wir das an“, führt er aus. „Grundsätzlich gibt es einen Beitrag für etwa Datenschutz oder technische Verfügbarkeit. Darüber hinaus gibt es ein Mindestmarketingpaket für unsere Kanäle, dazu gibt es noch ein paar Services.“ Die Punkteausgabe bestimmt der Partner, Pay-

#### Reichweite

Walter Lukner bezieht die Anzahl derer, die in Unternehmensapps regelmäßig shoppen, auf 30%. Payback bietet mehr Reichweite.

”

*Wir wollen uns noch stärker mit unseren Partnern vernetzen. Je stärker die Vernetzung ist, desto mehr steigt die Reichweite und die App-Nutzung der Partner.*

“

Walter Lukner



© Screenshot TV medianet.at

die Vernetzung ist, desto mehr steigt die Reichweite und auch die App-Nutzung der Partner.“

Abschließend verrät Walter Lukner noch einen Trend: „The customer triggers the action“ bzw. „Triggered Couponing.“ Das heißt: „Wenn ein Kunde etwas tut oder eine Situation eintritt, gibt es ein *individuelles* Angebot. Das ist nicht leicht zu machen, aber es ist die Zukunft. Wir arbeiten seit Jahren daran.“

*Den gesamten retail conversations-Beitrag sehen Sie hier:*

<https://tv.medianet.at/video/retail-eine-fur-alle-alle-fur-eine>  
Redaktion TV: Andy Marada





### Kiew

„Was macht der Krieg mit den Menschen?“ – Andrej Kurkow ist einer der bekanntesten Autoren und Intellektuellen der Ukraine. Bild: Nach mehreren Explosionen hängen Rauchschwaden über der ukrainischen Hauptstadt.

# Erzählungen über den Ukraine-Krieg

Der gefeierte ukrainische Autor Andrej Kurkow reist seit Kriegsbeginn unermüdlich durch die Welt.

••• Von Alexander Haide

KIEW/WIEN. Wo Andrej Kurkow gerade ist, erfahren Leser und Fans meist über seine Facebook- und Instagram-Seite. München, Wien, Auftritte in Belgien, Bordeaux, London, Paris: Seit dem 24. Februar kennt der ethnische Russe, der in Kiew lebt, nur eine Mission – nämlich über den russischen Krieg gegen seine Heimat Ukraine zu sprechen, zu schreiben und zu diskutieren.

**Wenn das Surreale real wird**  
Spätestens seit dem Roman „Picknick auf dem Eis“ ist Kurkow weit über die Grenzen seiner Heimat, der Ukraine, bekannt. Immer schon schrieb der gebürtige St. Petersburger auf russisch, obwohl er sich durch und durch als Ukrainer

versteh. Seine Werke – vor dem Krieg – beschäftigten sich meist in scharfer und ironischer, oft auch surrealer Weise mit dem post-sowjetischen Leben in der Ukraine. Doch bereits vor dem Überfall Russlands hatte sich der Autor auf die Seite des Widerstandes geschlagen und trat für die Rechte der Tataren auf der besetzten Krim ein. Darunter befinden sich zahlreiche inhaftierte Journalisten und Autoren.

### Tagebuch einer Invasion

Mit seinem letzten Werk vor Kriegsausbruch, „Graue Bienen“, legte Kurkow bereits den Fokus auf den schwelenden Konflikt. Er erzählt er über einen Imker im umkämpften Donbass, der trotz Beschuss und gelegentlichem Besuch von Soldaten seine Heimat nicht verlassen möchte.

Am 24. Februar wurde Kurkow von der Realität eingeholt: Zuerst flüchtete er aus Kiew nach Lviv, wo sich sein Zweitwohnsitz befindet. Und er begann, ein Kriegstagebuch zu schreiben, das unter dem Titel „Tagebuch einer Invasion“ im Haymon Verlag erschienen ist. Darin schildert er nicht nur aktuelle Ereignisse, sondern betrachtet sie in historischem Kontext, gespickt mit persönlichen Erlebnissen und privaten Schicksalen. Unermüdlich reist er Autor, mit Zwischenstopps in seiner Heimat, kreuz und quer durch Europa, wo er Vorträge hält, Interviews gibt und an Diskussionsrunden teilnimmt.

„Wir erzählen der Welt weiter vom Krieg in der Ukraine“, betitelt er viele seiner Postings auf Facebook – und ist überzeugt,

dass Putin nicht gewinnen kann. Dass Kurkow ein ebenfalls gefeierter Autor von Kinderbüchern ist, geht in den vergangenen Monaten ein wenig unter.

### Die Blumen des Sieges

Vor knapp einem Jahr begann Andrej Kurkow während eines Gastaufenthalts in den USA, täglich Fotos von lokalen Blumen und Kakteen zu posten, meist unter dem Titel „Blume des Tages“. Diese Gewohnheit hat er adaptiert: Heute schreibt er zu seinen geposteten Blumen-Bildern: „Die Blumen des Sieges.“ Und: „Einen guten und ruhigen Morgen an alle guten Menschen!“



Seit Februar '22 berichtet Kurkow nur über den Krieg gegen seine Heimat.

Jurassic World: Ein neues Zeitalter

Downton Abbey II: Eine neue Ära



## Deine Weihnachtsunterhaltung auf Knopfdruck.

Erlebe jetzt jeden Tag einen neuen Film, mit Blockbustern kurz nach dem Kino  
und riesiger Filmvielfalt für die ganze Familie - mit dem Sky Cinema Paket  
natürlich ohne Werbeunterbrechung.



Nur  
€12<sup>50</sup>  
mtl.\*

in den ersten 12 Monaten statt € 16 mtl.  
Zusätzlich zum Entertainment Plus Paket



\* Mindestvertragslaufzeit 12 Monate zzgl. (anteilig) Monat des Vertragsbeginns. Die Buchung des Sky Entertainment Plus Pakets ist Voraussetzung für die Buchung des Sky Cinema Pakets. Der Gesamtpreis für beide Pakete beträgt während der Mindestvertragslaufzeit € 30,50 mtl. (davon entfallen € 12,50 auf das Sky Cinema Paket), danach € 40 mtl. (davon € 16 für das Sky Cinema Paket). Aktion gilt bis 31.12.2022 und nur für private Neukunden, nicht verfügbar bei TV-Empfang via T-Mobile, variiert bei Kabelnetzen (Programmangebot, Empfangbarkeit). © sky.at/bildnachweis



# marketing & media



**Es grünt so grün** Preis für besten Umweltjournalismus wurde vergeben 16

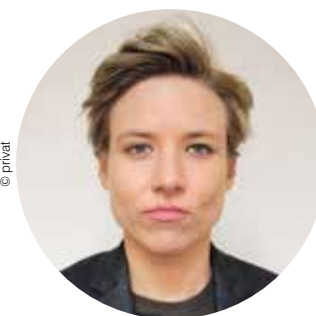
**Employer Branding** Gefragt ist Authentizität, meint Stefanie Winkler-Schloffer 22

© Campaigning Bureau

**Kommentar** Wie zeitgemäß ist sie noch, die berühmte Sonntagsfrage? 24



© RTR/Christian Lendl



© privat

**Christina Steyskal**

**bettertogether**

Christina Steyskal ist seit Oktober PR-Consultant bei bettertogether. „Neue Maßstäbe in strategischer und kreativer Kommunikationsarbeit zu setzen und dabei Schwerpunkte auf die für mich so wichtigen Themen Nachhaltigkeit und Diversität zu legen, das hat mich gereizt“, so Steyskal.

## Digital Literacy: Aufgabe nicht nur für die Medien

RTR lud zur Enquete zum Thema „Medienkompetenz – Orientierung in der digitalen Transformation“. 14



© APA/Hans Klaus Teicht

**Medienförderung** Kritik an derzeitiger Lösung ohne Digitalmedien wird lauter. 18



© cityfoto/Roland Pezl

**Vorweihnachtlich** Life Radio lud wieder zum Punsch und sehr viele folgten dem Ruf. 28



# Medienkompetenz in digitalisierten Zeiten

Ein RTR Medien-Event mit Vertretern aus Wissenschaft, Bildung und Medienbranche behandelte die Auswirkungen der Digitalisierung auf Markt und Menschen.

Unter dem Titel „Medienkompetenz – Orientierung in der digitalen Transformation“ lieferte der Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien) mit einer Fachveranstaltung einen wesentlichen Beitrag zum öffentlichen Diskurs über die Herausforderungen in der Gestaltung und Nutzung digitaler Medienangebote. Außerdem stellte die Regu-

lierungseinrichtung ihre jüngst veröffentlichte Studie „Digital Skills Austria“ und die Publikation „Medienkompetenz-Bericht 2022“ vor.

Mit dieser Veranstaltung und den Publikationen folgt die RTR Medien ihrem gesetzlichen Auftrag, als Kompetenzzentrum Informationen für Markt und Menschen bereitzustellen.

RTR-Geschäftsführer Wolfgang Struber unterstrich in seiner Keynote die Bedeutung

digitaler Transformation der heimischen Medien, um im globalen Wettbewerb und bei sich verändernden Nutzungsgewohnheiten des Publikums bestehen zu können: „Es ist enorm wichtig, dass sich Qualitätsjournalismus auch im digitalen Raum wiederfindet. Denn dort sind die Medienkonsumenten anzutreffen. Wenn die Medien dort nicht wären, überlassen wir dieses Feld kampflos den multinationalen Playern und unge-

prüfter Information.“ Gleichzeitig müssten die Menschen auf diesem Weg aber mitgenommen und ihnen Angebote gemacht werden, um Qualität in der digitalen Angebotsvielfalt identifizieren zu können, so Struber weiter.

## Stichwort Media Literacy

Michael Ogris, Vorsitzender der Regulierungsbehörde KommAustria, ergänzte: „Medienkompetenz ist wichtig und wird



”

*Es ist enorm wichtig, dass sich Qualitätsjournalismus auch im digitalen Raum wiederfindet. Denn dort sind die Medienkonsumenten anzutreffen.*

**Wolfgang Struber**  
RTR-Geschäftsführer

“

im Zeitalter der Digitalisierung noch wichtiger. Bei Medienkompetenz, oder wie sie in der EU-Richtlinie genannt wird, Media Literacy, geht es um Selbstbestimmung und Teilhabe am Diskurs.“

#### Breite Diskussionen

In zwei Podiumsdiskussionen wurden die vielfältigen Aspekte des Themas von Branchenexperten und Autoren des Medienkompetenz-Berichts diskutiert. Unter der Moderation von RTR-Pressesprecher Andreas Kunigk berichteten die Talk-Gäste von



„Projektteam Medienkompetenz“ der RTR, vertreten durch dessen Leiterin Niku Ali-Pahlavani (r.) und Johanna Franek; Michael Ogris, Vorsitzender der Regulierungsbehörde KommAustria (u.).



ihren professionellen Erfahrungen und Erkenntnissen. Zu Gast waren Charles Bahr, Jungunternehmer und Experte für Social Media Marketing in der GenZ, Ulrike Domany-Funtan, Generalsekretärin von „fit4internet“, Martin Fleischhacker,

Geschäftsführer der Wiener Zeitung Mediengruppe, Sabine Frank, Head of Governmental Affairs and Public Policy bei YouTube/Google, Irina Oberguggenberger, „Young Audience“-Team des ORF, und Lukas Wagner, Buchautor und Psychothera-

peut, sowie Sonja Ziegelwagner, Leiterin Medienbildung im Bildungsministerium.

Den „Medienkompetenz-Bericht 2022“ der RTR Medien ([www.rtr.at/Medienkompetenz\\_Bericht](http://www.rtr.at/Medienkompetenz_Bericht)), der das breite Thema in Beiträgen aus den verschiedenen Blickwinkeln hochrangiger Experten sowie den „Medienkompetenz-Atlas“ der RTR, der Projekte, Initiativen und Bildungsangebote aus ganz Österreich ins Licht rückt, stellte das „Projektteam Medienkompetenz“ der RTR, vertreten durch dessen Leiterin Niku Ali-Pahlavani und durch Johanna Franek, vor.

#### Digital Skills

Manuela Grünangerl von der Universität Salzburg informierte über KeyFacts der Studie Digital Skills Austria ([www.rtr.at/Digital\\_Skills\\_Austria](http://www.rtr.at/Digital_Skills_Austria)), mit der die Kommunikationswissenschaftler der Universität Salzburg in Kooperation mit dem Institut für Soziologie der Universität Linz im Auftrag der RTR Medien untersuchten, inwieweit die Österreicher über die notwendigen Fähigkeiten verfügen, um sich im digitalen Raum zu orientieren, auszutauschen und ihn insbesondere auch zu gestalten. (fej)



In zwei Podiumsdiskussionen wurden die vielfältigen Aspekte des Themas von Branchenexperten und Autoren des Medienkompetenz-Berichts diskutiert.

**QUALITÄTSSTANDARD****ÖBB hält sich an IAA Pitch Charta**

WIEN. Seit 2019 setzt sich das Austrian Chapter der IAA verstärkt für die Schaffung fairer Rahmenbedingungen in Pitchprozessen ein, um die Qualität bei Wettbewerbspräsentationen zu erhöhen. Neben zahlreichen Agenturen und Auftraggebern schreibt nun auch die ÖBB Werbung ihren neuen Etat streng nach den Anforderungen der IAA Quality Pitch Charta 2022 aus.

**Beispielhafter Vorreiter**

IAA Executive Director Gabriela Stimpfl-Abele (Bild): „Wir freuen uns, dass wir mit den ÖBB einen neuen und attraktiven Etataus-schreiber als Supporter der Quality Pitch Charta gewinnen konnten. Die Vorreiterrolle der ÖBB als öffentlicher Auftraggeber ist beispielgebend für die gesamte Kommunikationsbranche.“ (red)



© IAA/Kathi Schilli



© Kriszian Juhász

Die Preisträgerinnen und Preisträger mit Jury-Vorsitzendem Fred Turnheim (r.), Klimaschutzministerin Leonore Gewessler, Schirmherrin des Preises (3.v.r.) und Norbert Lux (l.), Gründer der Green Brands Organisation, die den Preis seit 2019 verleiht.

## Grüner Journalismus

Im Rahmen der Green Brands Austria Gala wurde auch wieder der Österreichische Umweltjournalismus-Preis vergeben.

WIEN. Zum vierten Mal wurde diese Woche in Wien der Österreichische Umweltjournalismus-Preis verliehen. Der Preis würdigt herausragende Medienbeiträge rund um Umwelt- und Natur(schutz)themen in Österreich. Über 120 Beiträge wurden eingereicht und lagen den Jury-Mitgliedern unter Vorsitz von Fred Turnheim (Internationales Institut für Medien) zur Bewertung und Entscheidung vor.

Schirmherrin des Österreichischen Journalismus-Preises ist Klimaschutzministerin Leonore Gewessler, die in ihrer Rede die Arbeit der engagierten, unabhängigen und integren Jury lobte, die mit hochkarätigen Expertinnen und Expertinnen besetzt sei.

re Gewessler, die in ihrer Rede die Arbeit der engagierten, unabhängigen und integren Jury lobte, die mit hochkarätigen Expertinnen und Expertinnen besetzt sei.

**Vier Kategorien**

Die von der Green Brands Organisation mit insgesamt 4.000 € dotierten Preise wurden in vier Kategorien verliehen.

Die Preisträger des Österreichischen Umweltjournalismus-Preises 2022 sind – mit Begründungen der Jury: In der

Kategorie Digitale Medien ging der Preis an die Videoserie „Erklärt!. Klima“ von Verena Mitschitz. Kollegin Laura Anninger vom Magazin *Datum* holte für die Story „Kostbarer Dreck“ in der Kategorie Print die Auszeichnung.

Für die FM4 Klimanews holte der ORF Sender den Sieg in der Kategorie Radio, und last but not least würdigte die Jury in der Kategorie TV die Sendereihe „Klimaheldinnen“ die Arbeit der Fernseh-Redaktion der ProSieben Sat.1 Puls 4 Gruppe. (red)

## VÖZ-Chef Grünberger im IFWK-Talk

„Die Medienfinanzierung in Österreich ist zunehmend unter Druck.“

WIEN. Im Anschluss an die kürzlich erfolgte Wahl des neuen Führungsteams bei der Generalversammlung des Internationalen Forum für Wirtschaftskommunikation (IFWK) in Wien postulierte dieser Tage der Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ), Gerald Grünberger, warum das Werbeumfeld in der österreichischen Medienland-

schaft zunehmend kompetitiv wird und warum die Presseförderung dies nicht ausreichend ausgleichen kann.

„Das Werbeumfeld ist durch amerikanische Onlinekonzerne wie Google extrem kompetitiv geworden. Das Aufkommen der Digitalsteuer hat mittlerweile jenes der Werbeabgabe übertrifft. Durch die unsicheren Wirtschaftsprognosen für 2023

halten offenbar immer mehr Unternehmen ihre Marketingbudgets zurück. Wir sehen aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung bzw. im Vergleich zu den Vorjahren einen deutlichen Buchungsrückgang im vierten Quartal bei allen heimischen Medien, und dieser Trend wird sich voraussichtlich auch im nächsten Jahr fortsetzen“, so seine Prognose. (red)



© IFWK/Jührer

VÖZ-GF Gerald Grünberger und IFWK-Gründer Rudolf J. Melzer.



## JETZT IHRE TV WERBUNG BUCHEN.

- ➔ 1 MIO HAUSHALTE
- ➔ PREMIUM UMFELDER
- ➔ NEUER TV SENDER FÜR ÖSTERREICH
- ➔ INKL. EIGENER STREAMING PLATTFORM

- ➔ JUNGE URBANE ZIELGRUPPE
- ➔ EUROPÄISCHE SERIEN UND FILME
- ➔ SPANNENDE EIGENPRODUKTIONEN

CANALPLUS.AT/ADS

### SENORITA 89

Willkommen im Jahr 1989, wo Frauenkörper die Währung sind, die eine Krone kaufen kann. Alle Teilnehmerinnen der Misswahl hoffen, am Ende die strahlende Gewinnerin zu werden. Doch hinter all dem Glamour liegt eine ziemlich dunkle Wahrheit verborgen.

**IMMER DONNERSTAGS, 20:15 UHR AUF CANAL+ FIRST**



### SUPERSTORE

Eine urkomische Arbeitsplatz-Komödie von den Produzenten von „The Office“. Von naiven Neuzugängen über altgediente Veteranen, bis zu ahnungslosen Ferialpraktikanten und Karrieremanagern. Zusammen navigieren sie Tag für Tag Schnäppchenjäger, Ausverkaufs-Aufstände und todlangweilige Fortbildungen.

**IMMER DIENSTAGS, AB 10:25 UHR AUF CANAL+ FIRST**



### STREAMTALKS

StreamTalks ist die neue CANAL+ Eigenproduktion mit TV-Star Hilde Dalik als Moderatorin. In jeder Folge werden Serien und Filme mit Gästen wie Valerie Huber, Rudi Roubinek oder Michael Buchinger unter einem anderen Thema besprochen. Im Spotlight stehen nationale und internationale Serien und Filme.

**IMMER DONNERSTAGS, 19:45 UHR AUF CANAL+ FIRST**



### KLANGOR

Es ist eine Geschichte eines Gefängnistherapeuten, Vaters und gewöhnlichem Bürger, der - beim Versuch seine Tochter zu retten - außergewöhnliches vollbringt. Eine Geschichte von zwei Teenagern, die eine schlechte Entscheidung treffen, die eine Welle an tragischen Ereignissen auslöst.

**IMMER DIENSTAGS, 20:15 UHR AUF CANAL+ FIRST**





© APA/Hans Klaus Tsch

# „Eine enorme Barriere für junge Medienunternehmen“

Die Förderung zur Digitalen Transformation unter Medienministerin Susanne Raab wird gefeiert – und hart kritisiert, vor allem von jungen unabhängigen Medien.

••• Von Petra Stückler

**D**ie EU wollte eine projektbezogene Förderung und auch eine sogenannte Anreizförderung. Herausgekommen ist, so meinen die Kritiker, eine „projektbezogene

Gießkannen-Förderung“. Dieser Eindruck jedenfalls entsteht, wenn man sich die öffentlich einsehbare Auszahlungsliste des Fonds zur Förderung der Digitalen Transformation auf der RTR-Homepage genauer ansieht. Denn sie berücksichtigt bei Weitem nicht alle Medien,

die online tätig sind. Eine österreichische Lösung also. Denn ausgeschlossen sind Medienunternehmen, die hauptsächlich online publizieren. Darunter auch das Start-up „Tag eins – Magazin für Veränderung“.

Initiator und Journalist Dominik Ritter-Wurnig ortet

Verbesserungsbedarf bei den Förderkriterien: „Die Digitaltransformationsförderung richtet sich ja nur an jene Medien, die *nicht* Digitaljournalismus machen. Wenn man die Digitale Transformation fördern will und im Vorhinein die ausschließt, die das schon machen, dann ist das



”

*Es wäre besser gewesen, dieses Geld in Kindergärten und Schulen zu stecken. Eigentlich ist das Ganze so absurd, das einem die Worte fehlen.*

**Florian Skrabal**  
Chefredakteur  
Dossier

“

der Konstruktionsfehler dieser Förderung.“

All die Medien, die großzügig gefördert würden, seien ja auch schon sehr erfolgreich im Internet tätig, so der Journalist.

Auch Florian Skrabal, Chefredakteur von *Dossier*, äußert sich mehr als kritisch: „Mit dieser Förderung wird mit öffentlichem Geld den traditionellen Medien die Bilanz versüßt, mehr ist das nicht.“

Er und sein Team hätten sich gar nicht für die Förderung beworben, da sie die Kriterien der Vergabe nicht erfüllten. Gerade erst hat *Dossier* das zehnjährige Bestehen gefeiert. Das neueste Heft trägt den Titel „Politik und

auch gar keine Verbesserungsvorschläge ausrichten. Denn dies sei ein österreichisches Grundproblem: Die Medienmacher würden immer „antanzeln und sagen, was sie brauchen, wenn eine neue Förderung im Raum steht“. Für ihn fühle es sich falsch an, als Marktteilnehmer Verbesserungsvorschläge zu machen, von denen er profitiere. Dabei gäbe es klare Verbesserungsvorschläge seitens renommierter unabhängiger Institutionen, wie zum Beispiel des Presseclub Concordia.

#### Deutung ist alles

Nun heißt es auf der RTR-Seite in den Richtlinien über die Gewährung von Mitteln aus dem Fonds zur Förderung der Digitalen Transformation (2022): „Der Fonds zur Förderung der Digitalen Transformation ist gemäß § 33a Abs. 1 KOG zur Erhaltung der Vielfalt an Anbietern und Anbieterinnen und zur Förderung des Auf- und Ausbaus des digitalen Angebots in der Medienlandschaft von privaten Medienunternehmen, die ihre Medieninhalte auf das österreichische Publikum ausrichten, eingerichtet. Der Fonds soll zur Stärkung der Medienunternehmen und ihres digitalen Angebots und insgesamt zur Festigung der zentralen Rolle der Medien in einer modernen demokratischen Gesellschaft beitragen.“

Ein Widerspruch? Auch Lukas Burnar, Geschäftsführer von

„andererseits – Journalismus für alle“ kritisiert die neue Förderung: „Der Ausschluss reiner Online-Medien zeigt, dass die Förderung in erster Linie nicht ein Vorantreiben der Digitalisierung in der Medienbranche, sondern eine zusätzliche Subventionierung der dominierenden Player am Medienmarkt zum Ziel hat.“ Dies liege auch und besonders am starken Einfluss bestehender großer Medienunternehmen auf die Politik und an der fehlenden Repräsentation von Digitalmedien als Stakeholder im Entstehungsprozess solcher Förderprogramme.

Die Medienförderung müsse in Österreich grundsätzlich neu gedacht werden. Derzeit finde man eine zersplitterte und schlecht abgestimmte Förderlandschaft vor, die enorme Barrieren für junge Medienunternehmen errichte.

„Gleichzeitig sind die Förderziele wenig ambitioniert“, gibt Burnar zu bedenken. „Anstatt Innovation zu fördern, wird primär auf den Erhalt bestehender Strukturen abgezielt. Qualitätskriterien wie die Mitgliedschaft im Presserat sind optional, die Diversität von Redaktionen wird kaum beachtet. Moderne Formate und Kanäle werden ausgeschlossen, stattdessen wird durch den starken Fokus auf Quantität enormer Druck auf Redaktionen auf-

gebaut.“ Einzelne Programme wie die Wiener Medieninitiative würden wichtige Impulse geben, diese stünden in ihrem Volumen jedoch in keiner Relation zu bestehenden Förderprogrammen – wie der Digitalen Transformationsförderung –, was eine starke Verzerrung des Wettbewerbs am Medienmarkt bewirke.

#### Nüchtern auf Daten geblickt

Ein Auszug der höchsten Förderungen (Anreizförderungen) für ein Einzelprojekt zeigt: Die größten Medienunternehmen, allesamt Tageszeitungen, bekommen auch die größten Förderbeträge für ihre Online-Projekte. Etwa werden für „Krone neu erleben: Krone Stories“ über 1,4 Mio. € an den Krone Verlag ausbezahlt, die „Crossmediale Digitalisierung des *Kurier*“ ist dem Fördergeber fast 1,4 Mio. € wert. Das Wimmer Verlagshaus mit den *Oberösterreichischen Nachrichten* erhält für das Projekt „Design-Refresh von nachrichten.at“ fast 1,3 Mio. € Förderung.

Viele österreichischen Medienhäuser nutzten die Möglichkeit und reichten eine Vielzahl von Projekten ein. So kommen Fördersummen von beispielsweise rund 3,9 Mio. € für das *Kurier* Medienhaus (darunter für den *Kurier*, für *profil* und *schau.tv*) eingereichte Projekte, zustande.

”

*Der Fonds soll zur Stärkung der Medienunternehmen und ihres digitalen Angebots und insgesamt zur Festigung der zentralen Rolle der Medien in einer modernen demokratischen Gesellschaft beitragen.*

#### Förderrichtlinien

Fonds zur Förderung Digitaler Transformation ('22)

“

Medien – eine Abrechnung“. „Es wäre besser gewesen, dieses Geld in Kindergärten und Schulen zu stecken. Eigentlich ist das Ganze so absurd, das einem die Worte fehlen“, ergänzt er, denn so würde der Status quo einfach mit einem neuen Mascherl weitergeführt. Er wolle der Politik

#### Fonds Digitale Transformation 2022 (Auszug)

Medienunternehmen	Medium	Kategorie	Sub-	
			Kategorie	Förderung
Krone Verlag	Kronen Zeitung	Print	Tagesztg.	1.449.916
Kurier Zeitungsverlag	Kurier+Freizeit	Print	Tagesztg.	1.364.888
Standard Medien AG	Der Standard	Print	Tagesztg.	1.324.242
Moser Holding	Tiroler Tagesztg.	Print	Tagesztg.	1.298.892
J. Wimmer	OO Nachrichten	Print	Tagesztg.	1.263.936
MADA Vermögensverw.	SN	Print	Tagesztg.	1.259.216
Russmedia	VN	Print	Tagesztg.	1.132.888
Styria Media Group	Kleine Zeitung	Print	Tagesztg.	893.203
Styria Media Group	Die Presse	Print	Tagesztg.	844.425

Beträge in €; Quelle: RTR Förderung Digitale Transformation 2022, Top Nine Auszahlung für Einzelprojekte/Anreizförderung



© Panthermedia.net/Antonio Gravante

In Summe gehen 2,9 Mio. € an den *Kurier* und zugehörige Portale, 509.000 € an *profil* und 523.000 € an schauTV.

#### Die Großen profitieren

Zu den größten Fördernehmern insgesamt zählen der Krone Verlag, der für diverse Projekte bei *Kronen Zeitung* und *kronen.tv* ca. 4,5 Mio. € Förderung erhält. Für den Radiosender Kronehit fließen rund 940.000 €.

An Russmedia gehen rund vier Mio. €, davon ca. zwei Mio. € für die *Vorarlberger Nachrichten*. Die Moser Holding kommt auf ca. 3,5 Mio. €, wobei der Großteil für die *Tiroler Tageszeitung* (2,4 Mio. €) fließt. *Der Standard* kommt auf rund 3,2 Mio. €. Die Mediengruppe Österreich erhält für TV-Sender, Online-Portal und Zeitung ca. drei Mio. €.

Durchaus überraschend ist, vergleicht man die Summen, der Umstand, dass im Größenvergleich sehr unterschiedliche Medienhäuser monetär ähnlich

„

*Die Förderziele sind wenig ambitioniert; anstatt Innovation zu fördern, wird primär auf den Erhalt bestehender Strukturen abgezielt.*

**Lukas Burnar**  
GF andererseits

“

umfangreiche Zusagen für ihre Projekte bekommen haben.

Doch nicht *alle* Antragsteller haben auch Förderzusagen erhalten und generell gilt: Die vollen Summen werden erst nach einer Überprüfung, ob das Projekt auch tatsächlich so umgesetzt wurde, wie beantragt,

ausbezahlt. Insgesamt 83 Medienunternehmen bzw. deren Projekte, die die Förderkriterien nicht erfüllen, wurden nicht gefördert und erhielten eine Absage, 32 wurden ausgeschlossen, acht zurückgezogen und 24 wegen Überschreitung der absoluten Förderhöchstgrenze abgelehnt. Und 19 wurden nicht gefördert, weil die Mittel ausgeschöpft waren. Die Details der Projekte werden laut RTR zur Wahrung der Geschäftsinteressen der Medienhäuser nicht dargelegt.

Ritter-Wurnig zur Vergabe: „Das bedeutet, dass immer nur jene förderberechtigt sind, die das einerseits nicht machen oder andererseits etwas anderes machen. Wenn man sich anschaut, wer da gefördert wird – all diese Medien sind ja sehr wohl schon im Internet, aber sie haben auch eine Zeitung, einen Radiosender, sind im Rundfunk tätig. Die, die nur digital dabei sind, kommen gar nicht zum Zug.“

„Wenn man sagt, man will den Standort, die Arbeitsplätze erhalten, die digitale Transformation in der Branche, das Publikum fördern, dann ist es nicht gerechtfertigt zu sagen: Na die machen das schon, die brauchen keine Unterstützung“, erklärt Ritter Wurnig.

Rund ein Fünftel des ausbezahlten Förderbetrags geht laut RTR an Boulevardmedien. Medienministerin Susanne Raab (ÖVP) zeigte sich laut Bericht der APA mit der erstmaligen Abwicklung zufrieden; seitens der Grünen zeigt sich Eva Blimlinger in einer Aussendung durchaus offen für Veränderungen: „Die Förderrichtlinien sind nicht in Stein gemeißelt und müssen einen klaren Rahmen abstecken, was förderungswürdig ist und was nicht.“

*Die Antragsfrist für 2023 läuft bereits. Hier kann man noch bis zum 15. Dezember einreichen.*

„

*Wenn man digitale Transformation fördern will und im Vorhinein die ausschließt, die das schon machen, dann ist das der Konstruktionsfehler dieser Förderung.*

**Dominik Ritter-Wurnig**  
Tag eins-Magazin für Veränderung

“



# tele

Jede Woche mit Themenschwerpunkt  
**„AKTIV UND GESUND“**



Außerdem:  
**MEHR RÄTSEL**



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

Fragen? [anzeigen@tele.at](mailto:anzeigen@tele.at)





# Employer Branding jenseits der Stange

Mit Authentizität und Offenheit könne man viel bewegen, meint Stefanie Winkler-Schloffer vom Campaigning Bureau.

... Von Petra Stückler

**D**as Thema Employer Branding ist in aller Munde. Auch das Campaigning Bureau arbeitet intensiv in diesem derzeit geradezu boomenden Bereich.

In der Marken- und Mobilisierungsagentur hat man einen sehr eigenständigen Blick auf die Materie, den Stefanie Winkler-Schloffer, neben Philipp Maderthaner und Lukas Holter einer der führenden Köpfe und Geschäftsführerin des Campaigning Bureaus, im Gespräch mit **medianet** genau erläutert. „Wir denken beim Employer Branding nicht in Kampagnen von der Stange, sondern wir denken in einem sehr breiten Ansatz“, erklärt sie.

## Selbst gelebt und umgesetzt

Das Wissen darüber, wie Organisationen und Unternehmen ticken, und auch das Know-how über Führung sei ein wichtiger Faktor, den man für erfolgreiches Employer Branding einsetze – nicht umsonst sei man selbst im Jahr 2021 als bester Arbeitgeber Österreichs in der eigenen Kategorie (bis 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) ausgezeichnet worden.

So sei die Unternehmenskultur geprägt von Offenheit und Authentizität, was bei diesem Thema unabdingbar sei, wie Winkler-Schloffer erklärt.

In Summe fließe das aufgezählte Erfahrungsrepertoire und Wissen in die Employer Branding- und Recruiting-Konzepte, die für die Kunden und Kundinnen gestaltet würden. Heraus-





”

*Wer heute nicht um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wirbt, der braucht morgen nicht mehr um Kundinnen und Kunden werben.*

kommen nicht Kampagnen, die in Plakaten ihren Höhepunkt fänden, sondern ganzheitliche Maßnahmen, die alle relevanten Touchpoints individuell nutzen würden.

Für einen Kunden habe man sogar Gehaltszettel genutzt, um die gewünschte Message unterzubringen, in diesem Fall für einen unternehmensinternen Change-Prozess.

Das Campaigning Bureau bietet vielen Kunden Orientierung im Bereich der vielfältigen Employer-Branding-Maßnahmen, und es werden auch immer wieder kombinierte Konzepte, beispielsweise mit Recruiting-Maßnahmen, durchgeführt.

Beim Hilfswerk sei man damit höchst erfolgreich, aber auch mit dem Kunden Attensam werde derzeit mit einem starken Recruiting-Schwerpunkt erfolgreich gearbeitet. Winkler-Schloffer dazu: „In Kombi mit einer Recruiting-Kampagne erschließen die Sozialen Netzwerke und digitale Kanäle sehr viele neue Möglichkeiten.

Beispielsweise beim Hilfswerk oder Attensam haben wir sehr wohl klassische Elemente genutzt: Plakate, digitale Citylights und dergleichen, aber der Großteil der Kampagne fand online statt, weil wir dort ausgezeichnete Targeting-Möglichkeiten haben.“

### In Touchpoints gedacht

Die Personen zielgerichtet und mit den passenden Botschaften zu erreichen, stehe im Mittelpunkt. Beispielsweise beim Hilfswerk wollte man die jüngere, männliche Zielgruppe ansprechen. Mit Sujets unter dem Motto „Endlich mal wieder pumpen“, damit war ein Blutdruckmessgerät gemeint, erreichte man die Gruppe direkt – einmal klassisch mit Plakaten rund um Fitnesscenter, andererseits online bei den definierten Zielgruppen.

**Stefanie Winkler-Schloffer**  
GF Campaigning Bureau

“

Auch Sujets, die sehr stark regional geschaltet werden, seien ein beliebtes Recruiting-Mittel, in der Botschaft anpassbar und sehr genau im Targeting. Man habe viel Erfahrung im digitalen Bereich und seit vielen Jahren arbeite man im Campaigning Bureau auch mit einer herausragenden Kreation im Hause, die seit Kurzem mit neuer Leitung ans Werk gehe, mit David Hassbacher und Stephanie Figl als neuem Führungsduo, und so versuche man in den Kampagnen klassisch und online zu kombinieren und in den bereits erwähnten Touchpoints zu denken.

### Jetzt Maßnahmen setzen

Es gäbe einen großen Zustrom an Kundinnen und Kunden im Bereich Employer Branding, dieser Trend sei zu erkennen. „Wer heute nicht um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wirbt, der braucht morgen nicht mehr um Kundinnen und Kunden werben. Es gibt viele Kunden, die da schon einen gewissen Druck verspüren“, ist Winkler-Schloffer überzeugt. Die Unternehmen merkten derzeit sehr stark, dass sie Handlungen setzen müssten, um nicht zurückzufallen.

„Wir merken, am Beispiel des Hilfswerks, mit dem wir einen Reed-Award in den USA gewinnen durften, dass mit einer Kampagne von der Stange nicht besonders viel zu bewegen ist. Mit einem Plakat, auf dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf Plakaten als Heldinnen ins-

zeniert werden, funktioniert es einfach nicht“, erzählt die Campaignerin. „Wir merken, dass es hier nicht einen Blueprint für alle gibt. Es wurden unterschiedliche Kampagnen online getestet, und so konnte man herausfinden, dass die Menschen sich für ihre Arbeit als ‚Profis, die ihren Job machen‘, verschiedene Benefits, beispielsweise die Vereinbarkeit mit der Familie, wünschten und nicht die Stilisierung zu Helden.“

Das Beispiel zeige sehr schön, was digitale Kanäle ermöglichen: nämlich einerseits niederschwellig abzutesten und andererseits die Erstellung von sehr individuellen Kampagnen, die

proaktiv, um sich im Bereich Employer Branding gut aufzustellen, um für die Zukunft gewappnet zu sein.

„Employer Branding und erfolgreiche Recruiting-Kampagnen sind längst kein Nice to have mehr, sondern es geht hier um das Überleben von Unternehmen in der Zukunft“, wird Winkler-Schloffer deutlich, wenn es darum geht, Unternehmen, die sich noch nicht mit der Materie auseinandersetzen, zu motivieren, hier tätig zu werden.

Dabei sei die absolute Bereitschaft und Offenheit für Ehrlichkeit und Echtheit die Grundlage. „Lieber echt und mit Makel und dazu auch stehen, als Fake,



Für die Hilfswerk-Kampagne gewann das Campaigning Bureau einen Reed Award. Im Bild: Lukas Holter und Stefanie Winkler-Schloffer.

auf die Zielgruppen zugeschnitten sind. Es kämen familiengeführte Unternehmen wie Attensam genauso wie auch große Konzerne auf das Campaigning Bureau zu, um erfolgreiches Employer Branding durchzuführen.

Der Wunsch danach entstehe einerseits aus einer akuten Drucksituation heraus, weil der Bedarf an neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern da sei, andererseits kämen Unternehmen

und es passt nicht zusammen und ist nicht echt. Wir haben bei Change-Kommunikation extrem gute Erfahrungen gemacht, dass man sehr offen, ehrlich und echt ist als Unternehmen.

Auf der einen Seite zu zeigen, wie man sich positiv abhebt, und welche besonderen Kleinigkeiten die Unternehmenskultur ausmachen, aber auch für welche Werte man steht“, fasst Winkler-Schloffer Grundlegendes zusammen.

# Sonntagsfrage muss weg

Marktforscher Hubertus Hofkirchner über eine aus vielerlei Gründen problematische politisch-mediale Konstante: die Sonntagsfrage.

## Gastkommentar

••• Von Hubertus Hofkirchner

WIEN. „Wie würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Wahlen wären?“ Seit den falschen Prognosen zum Abschneiden der ÖVP bei der Tirol-Wahl gibt es um die Frage der Qualität der Wahlforschung unter Fachleuten wieder heiße Diskussionen. Besonders störend dabei ist der ständige Hinweis: „Die Sonntagsfrage darf nicht als Prognose gelesen werden, denn am Sonntag war keine Wahl.“ Das schafft ein grundlegendes Problem, eine Immunisierung der Sonntagsfrage von der Realität, die das Streben nach Qualität erschwert. Denn die Sonntagsfrage ist, erstens, metaphysisch, zweitens unzuverlässig und drittens, sie politisiert die Politik.

”

*Aufmerksamkeit ist gut, aber mit falschen Prognosen untergraben die Medien ihre ohnedies sinkende Glaubwürdigkeit.*

## Hubertus Hofkirchner

Prediki Prediction Markets

“

Metaphysisch, also unwissenschaftlich, ist die Sonntagsfrage, weil sie durch ihre unmögliche Prämisse nicht verifizierbar ist. Zwei große Trennlinie zwischen Sinn und Unsinn weltweit bekannt: Karl Popper für die Wissenschaft und Peter Drucker für



© Prediki/Hofkirchner

Unternehmensziele. Die Auftraggeber der Sonntagsfrage, die Interviewer und alle, die sie beantworten – wie und aus welchem Motiv auch immer – wissen, dass am Sonntag nicht gewählt wird.

### Aufmerksamkeitsbringer

Unzuverlässig ist die Sonntagsfrage wegen unvermeidbarer Verzerrungen, beispielsweise der sozialen Erwünschtheit gewisser Parteien, deren Korrektur mehr Kunst als Wissenschaft ist. Ob eine Sonntagsfrage zudem manipuliert oder zu billig ausgeführt wurde, ist schwierig zu beweisen, Richtlinien können in Wahrheit keines der drei Probleme verhindern. „Die Sonntagsfrage ist vor allem deshalb wichtig, weil sie Aufmerksamkeit bringt“, sagt Klaus-Peter

Schöppner, ehemals Chef des deutschen Emnid-Instituts. Aufmerksamkeit ist gut, aber mit falschen Prognosen untergraben die Medien ihre ohnedies sinkende Glaubwürdigkeit.

Zudem ist die Sonntagsfrage politisierend. Sie lenkt den medialen Fokus auf ein paar Prozente hin oder her als oberstes Ziel statt auf beste Problemlösungen. Diese Überhöhung bedient Konflikte zwischen Parteien und interne Machtkämpfe, wie Kurz gegen Mitterlehner oder aktuell Doskozil gegen Rendi-Wagner. Dieser falsche Fokus fördert gegenseitige Abgrenzung, Antagonismus aus Prinzip und politische Wadlbeißerei. Er ist Gift für das Vertrauen in die Politik.

Einige der erfolgreichsten Unternehmen der Welt, allen voran

Google, schreiben ihren Erfolg einer Weiterentwicklung von Peter Druckers Managementansatz zu, der „OKR“-Methode, kurz für Objectives und Key Results. Dabei wird jedes Ziel und die Maßnahmen dafür stets gleichzeitig mit etwa fünf erwarteten künftigen Ergebnissen verknüpft und am Ende mit den real erreichten verglichen. Fokus, rasche Lernschleife und agile Anpassungen führen zum Unternehmenserfolg. Diese Unternehmen sind zudem auffallend unpolitisch.

### Glaubwürdigkeit zurückholen

OKR könnte analog helfen, eine bessere Politikultur zu fördern. Meinungsforscher müssten dafür künftig strikt nach verifizierbaren Prognosen zu künftigen Entwicklungen fragen, Erwartungen für die realen Auswirkungen, falls ein Vorschlag einer politischen Partei umgesetzt wird. Wahlkampfmanager müssten fragen: „Wie wird Österreich nächstes Mal wählen?“, also nach dem tatsächlichen Ausgang der nächsten Wahl zum tatsächlichen Termin. Diese verifizierbare Frageform ist, wie man von den Wahlbörsen weiß, zuverlässiger und spiegelt die echten Sorgen und Wünsche der Wählerschaft.

Vor allem aber könnte die Abkehr von der metaphysischen Sonntagsfrage den Medien helfen, ihre schwindende Glaubwürdigkeit wieder zurückzugewinnen. Denn wer seine Aussagen mit überprüfbaren Prognosen belegt und auch tatsächlich überprüft, beweist mutig die eigene Überzeugung.

*Hubertus Hofkirchner ist CEO und Gründer der Prediki Prediction Markets GmbH und Gründungsmitglied des Instituts für Prognostische Studien. Der Beitrag ist ausschließlich als persönliche Meinung zu verstehen.*



# **COST PER** **LIED** Lead

- **Kostenlose Events**
- **Gratis Job-Inserate**
- **Rabatt auf Ausbildungsangebote**
- **Netzwerktreffen**
- **Zugänge zu Studien & Insights**
- **Gratis Tickets für die  
iab webAD Gala**
- **Vergünstigte Einreichgebühren  
für den iab webAD**

**JETZT IAB MITGLIED WERDEN!**



•••Dinko Fejzuli

**D**er Black Friday war wieder da, und so diskutierten anlässlich des jährlichen Turbo-konsums Expertinnen und Experten, welche Kraft im Konsum steckt, wenn wir ihn anders gestalten.

Klaus Schwertner (GF Caritas Wien), Rainer Will (GF Handelsverband), Nora Mitterböck (Referentin vom Bundesministerium für Klima- und Umweltschutz), Bernadette Kamleitner (Konsumforscherin, WU), Astrid Aschenbrenner (Content Creator und Aktivistin) sowie Iris Braun (share-Mitgründerin) nahmen die aktuellen Ergebnisse der von share in Auftrag gegebenen Studie mit dem Marktforscher Appinio über das Konsumverhalten der Österreicher und Österreicherinnen zum Anlass, um die Frage zu diskutieren: Wie wichtig ist Österreich sozialer Konsum?

**Konsum wird kritisch gesehen**  
Dass der Konsum selbst in Österreich kritisch gesehen wird, zeigt die Social Impact-Studie von share: 39% der Österreicherinnen und Österreicher verbinden das Wort „Konsum“ mit Überfluss, und 56% sind der Meinung, dass Konsum und etwas „Gutes tun“ sogar im Kontrast zueinander stehen.

Fast die Hälfte (48%) der Befragten ist dabei der Meinung, dass unter anderem Unternehmen den größten Einfluss auf unser Konsumverhalten haben. Hingegen 45% sehen auch die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst als großen Einflussfaktor. Fast ein Drittel der befragten Personen sieht außerdem die Medien (30%) und die Politik (30%) als große Einflussgeber.

„Ich wünsche mir, dass sich damit eine Form von Unternehmertum etabliert, die Gewinn



Rainer Will (Handelsverband), Iris Braun (share), Bernadette Kamleitner (WU), Astrid Aschenbrenner (Content Creator und Aktivistin), Klaus Schwertner (Caritas Wien), Nora Mitterböck (Bundesministerium für Klima- und Umweltschutz).

# Richtiger Konsum soll die Welt retten

Social Impact-Umfrage: share präsentiert zum diesjährigen Black Friday Studie zu Konsum und diskutiert mit Experten.

und gesellschaftliche Verantwortung nicht als Entweder-oder sieht, sondern als einen sich gegenseitig verstärkenden Kreislauf“, so Iris Braun.

**Ökologisch allein reicht nicht**  
Mehr als 80% der Österreicher und Österreicherinnen sind davon überzeugt, dass ökologische Nachhaltigkeit heute allein nicht mehr ausreicht – es sollte ein Standard sein, dass Unternehmen einen Social Impact haben.

Drei Viertel der Befragten sind der Meinung, dass Unternehmen mit einem Social Impact den Konsum zu etwas Positiverem

und die Welt zu einem besseren Ort machen.

Somit stellt sich die Frage: Wollen sich Konsumentinnen und Konsumenten in Krisenzeiten sozialen Konsum noch leisten? Die Antwort ist klar und lautet ja: 47% sind bereit, in der Inflation weiterhin Social Impact-Produkte zu kaufen, und 30% wollen sogar mehr Produkte kaufen. Trotz Dauerkrisen und hoher Inflation ist somit die Kaufbereitschaft in Österreich für Social Impact-Marken weiterhin gegeben.

Auf die abschließende Frage, ob Konsum die Welt retten kann, sind die Experten einer

Meinung: „Konsum *muss* die Welt retten.“ Stellschrauben, an denen dafür gedreht werden muss, sind ihrer Meinung nach eine Transparenz über Realpreise und Lieferketten, damit Konsumenten nachvollziehen können, wie Produkte hergestellt werden und wie die Preisgestaltung passiert. Darüber hinaus wird es nur mit gemeinsamer Anstrengung gehen, so die Experten. Sowohl Unternehmen, Konsumenten und die Politik müssen Maßnahmen setzen, um einen dringend benötigten Wandel herbeizuführen.

Für Nora Mitterböck vom Bundesministerium ist die Sache



”

*Ich wünsche mir,  
dass sich damit eine  
Form von Unterneh-  
mertum etabliert, die  
Gewinn und gesell-  
schaftliche Verant-  
wortung nicht als  
Entweder-oder sieht.*

**Iris Braun**  
Mitgründerin share

“

– im EU-Vergleich sogar den höchsten – Bioanteil im Lebensmittelhandel hin: „Unsere Umwelt- und Tierschutzstandards sind so hoch wie in kaum einem anderen Land. Daher setzt der heimische Lebensmittelhandel in vielen Bereichen auf österreichische Produkte. In unseren Regalen findet sich auch eine Vielzahl an regional und lokal produzierten Qualitätsprodukten. Heute hat Österreich den EU-weit höchsten Bio-Anteil im Lebensmittelhandel. Der Handel trägt damit entscheidend zum Erhalt landwirtschaftlicher Strukturen und Produzenten in Österreich bei.“

Aus Sicht des Caritas-Geschäftsführers Schwertner ist es generell wichtig, etwas in

Gang zu setzten: „Wichtig ist der erste Schritt. Die Art und Weise, wie wir leben und was wir konsumieren, kann positive oder negative Auswirkungen auf Menschen und Umwelt – nah und fern – haben. Wir *alle* tragen dafür Verantwortung. Hier umzudenken, ist notwendig, und wir als Caritas bemühen uns sehr, sozial nachhaltige Konsumalternativen anzubieten – unter anderem auch mit share-Produkten – in unserem Ziegenshop auf der Mariahilfer Straße.“

#### Unternehmen in der Pflicht

Die Aktivistin Aschenbrenner verweist darauf, dass ausschließlich sozialer Konsum nicht möglich ist, „weil uns dafür die Regulierungen und eine transparente Lieferkette fehlen. Natürlich können sich Konsumenten immer die Frage stellen ‚Brauche ich das wirklich?‘ und bewusster konsumieren. Das ist allerdings nach wie vor eine sehr privilegierte Ausgangslage und nicht für alle Bevölkerungsgruppen möglich.“

Und Iris Braun sieht abschließend vor allem auch Unternehmen in der Pflicht. Diese müssen

„mehr Verantwortung übernehmen. Das Vertrauen der Konsumenten, dass Unternehmen zu einem Wandel beitragen können, ist nämlich da. Dabei ist es besonders wichtig, als Konsumenten

”

*Wir sind es gewohnt,  
auch noch am Abend  
das gesamte Produkt-  
angebot im Super-  
markt vorzufinden.  
Die Frage ist, ob das  
sein muss.*

**Nora Mitterböck**  
Klima- und Umwelt-  
schutzministerium

“

ten zu verstehen, was passiert, wenn ich meinen persönlichen Konsum ändere. Transparente Lieferketten und eine nachvollziehbare Preisgestaltung sind dann entscheidende Punkte.“

klar: „Wir müssen umdenken“, meint sie, und: „Die Verantwortung beim Konsum liegt auch bei den Konsumenten. Wir sind es gewohnt, auch noch am Abend das gesamte Produktangebot im Supermarkt vorzufinden. Die Frage ist, ob das sein muss. Vor allem klassische 1 plus 1-Aktionen sind sehr verlockend, führen aber dazu, dass mehr Lebensmittel weggeschmissen werden. Hier muss ein Umdenken stattfinden.“

#### Rabatte als Problem

Die Konsumforscherin Kamleitner sieht in den vielen Rabatten ein „Problem“. Ihre Begründung: „Mengenrabatte sind ein großes Thema, weil es so wirkt, als würden die Konsumenten sich nicht klug verhalten, wenn sie eine Aktion nicht ausnutzen. Der reale Preis von Produkten spielt deshalb eine große Rolle. Für Konsumenten ist es wichtig, zu verstehen, was die Produkte *wirklich* wert sind. Bei so großen Preisreduktionen ist es schwierig, den eigentlichen Wert zu erkennen.“

Seitens des Handelsverbands weist deren Geschäftsführer Rainer Will auf den hohen

## Social Impact-Studie

### Key-Messages

- 80% wünschen sich, dass es zukünftig Standard ist, dass Unternehmen einen Social Impact haben
- Fast 80% achten darauf, was sie konsumieren
- Rund 75% möchten in der Zukunft aktiv über ihren Konsum positiven gesellschaftlichen Einfluss nehmen; rund 75% möchten mit ihrem alltäglichen Handeln die Welt verbessern
- 72,3% sehen das Konsumverhalten in Österreich kritisch und der Konsum sollte sich ändern.

### Kriterien beim Kauf neuer Produkte

- 91% ist der Preis wichtig
- 94% ist die Qualität wichtig
- 57% ist der Social Impact wichtig
- 78% ist der ökologische Impact wichtig
- 83% ist die Verfügbarkeit des Angebots wichtig
- 82% ist die Einfachheit der Bestellung wichtig.

### Konsumverhalten in Österreich

- 77% finden, dass Unternehmen mit Social Impact den Konsum zu etwas Positiveren machen
- 83% sind der Meinung, dass ökologische Nachhaltigkeit allein heute nicht mehr ausreicht
- 74% sind der Meinung, Marken, die einen Social Impact haben, machen die Welt zu einem besseren Ort.

### Welche Akteure tragen gesellschaftliche Verantwortung?

- 68% sehen die Politik in Verantwortung
- 68% sehen NGOS in Verantwortung
- 77% sehen Marken/Unternehmen in Verantwortung
- 76% sehen Forschungseinrichtungen in Verantwortung
- 78% sehen die Verbraucher in Verantwortung
- 82% sind der Meinung, dass Unternehmen/Marken mehr Verantwortung übernehmen sollten.

### Welche Akteure haben den größten Einfluss auf unser Konsumverhalten?

- 48% sagen Unternehmen/Marken
- 45% sagen Verbraucher
- 30% sagen die Politik
- 30% sagen Medien/Journalisten.

### Bereitschaft für einen sozialen Konsum

- 54% wären bereit, für ein Produkt, das einen Social Impact hat, mehr zu bezahlen
- 30% möchten in Zukunft mehr Social Impact-Produkte kaufen
- 58% können sich vorstellen, Marken ohne Social Impact nicht mehr zu kaufen
- 39% verbinden das Wort „Konsum“ mit Überfluss
- 56% sind der Meinung, dass Konsum und etwas „Gutes tun“ im Kontrast zueinander stehen.

# Punsch in gelb

Über 400 Gäste fanden sich kürzlich zum traditionellen vorweihnachtlichen Punsch-Treffen von Life Radio ein.

LINZ/WIEN. Kürzlich lud Life Radio Freunde, Partner und Kunden des gelben Senders zum alljährlichen Life Radio-Weihnachtspunsch ein.

Über 400 Gäste folgten dem Aufruf in den neu gestalteten Linzerie Weihnachtsgarten.

Neben Landeshauptmann Thomas Stelzer durfte Geschäftsführer Christian Stögmüller zahlreiche politische Vertreter von Stadt und Land (Erich Watzl, Günther Steinkellner, Florian Hiegelsberger, Karin Hörzing, Martin Hajart, Sabine Engleitner-Neu) sowie mehrere Werbeprofis (darunter Angelika Sery-Froschauer, Daniel Frixeder



© clyfoto/Roland Peizi (2)



Beim Punsch-Treffen gab's ein-Konzert mit Andie Gabauer.

und Sabine Abt) begrüßen. Richie Loidl tanzte zu weihnachtlichen Klängen genauso wie etliche bekannte Gesichter der OÖ Wirtschaft (Stefanie Huber, Andreas und Lorenz Cuturi, Markus Auer, Wolfgang Greil, Alfred Stadler, Michael Ehrengreuber und Matthias Wied-Baumgartner).

Sabine Kierner, Patrick Hochhauser und Peter Grögler genossen als Vertreter des OÖ Touris-

## Gäste und Gastgeber

Wolfgang Greil, Joachim Ackerl, Thomas Stelzer, Stefanie Huber, Petra Wintersperger-Paunger, Lorenz Cuturi, Christian Stögmüller.

mus mit vielen andere Gästen bei Punsch und Bratwürstel das Life Radio-Weihnachts Mix-Mas.

Dieses Jahr gab es noch eine ganz besondere Überraschung: Mit seiner oberösterreichischen Weihnachtsstimme untermalte Andie Gabauer den stimmungsvollen Rahmen mit seinen klangvollen Weihnachtshits und brachte so die Punschhäferl zum Kochen. (red)



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

## Rock Antenne Österreich

Bundesweiter Digitalradiosender baut weiter aus.

WIEN. Demnächst ist es so weit: Ab dem 5. Dezember um 6 Uhr baut Rock Antenne Österreich mit neuem Team und neuen Shows das bundesweite Digitalradio-Programm aus. Für die Wiener heißt es außerdem: „Radio an und zu Rock Antenne Österreich auf der neuen UKW-Frequenz 104,6 MHz abrocken! Bis zum Sendestart sind wir ganz leicht zu finden: ‚We will rock

you‘ von Queen läuft bei uns nonstop!“, so Station-Managerin Niki Fuchs.

In der Hauptstadt hat das Rock Antenne Österreich-Team sein neues Sendezentrum bezogen. Der Wiener Medienstadtrat Peter Hanke freut sich über mehr Vielfalt im Audiomarkt: „Ich freue mich über einen neuen Sender in unserer Stadt und wünsche viel Erfolg.“ (red)



© Rock Antenne

That's the spirit! Andreas Kasper, Sarah Steiner und Manuel Gärtner.





© Ingo Foll/Marketing Club Österreich

Ab sofort gibt es einmal im Monat brandheiße Themen rund um Digitalisierung – von Profis für Profis.

# Digital Know-how

Der Marketing Club Österreich initiiert eine neue Expertenrunde, den Digital Marketing Expert Pool.

WIEN. Der Marketing Club Österreich hat vor Kurzem seine neueste Expertenrunde vorgestellt: den Digital Marketing Expert Pool. Ab Jänner werden ausgewählte Spezialisten einmal im Monat Einblicke in die relevantesten Digital Marketing-Themen liefern und gleichzeitig beratend zur Seite stehen – wenn gewünscht, auch anonym. „Hier wird nicht viel erklärt, sondern

gleich detaillierte Fakten diskutiert“, erläutert MCÖ-Geschäftsführer Niko Pabst das neue Projekt.

Den Lead haben die Digi-talexperten Stephan Kreissler, Gründer und Geschäftsführer der AdsThatWork, sowie Harald Rametsteiner, Leiter des Masterlehrgangs Digital Marketing an der Fachhochschule St Pölten. „Online ist wie offline, nur an-

ders. Ab sofort stehen den Mitgliedern des MCÖ die Top-Experten Österreichs für die zwölf relevantesten digitalen Themen und Kategorien wie Marketing Automation, E-Commerce, KI und vieles mehr als Ansprech- und Sparringpartner zur Verfügung. Wir zeigen Dos and Don'ts, aktuelle Entwicklungen und wichtige Trends“, so Kreissler abschließend. (red)

## Die Experten

### Insights

Das Expertenteam besteht des Weiteren aus:

**Alexander Beck** von Traffic3, Experte für Performance-Marketing, Google Ads, Conversion-Optimierung

**Wajden Byloff** von Punschgroup, Expertin für Marketing Automation

**Nicola Dietrich** von der Cope Group – Content Performance Group, Expertin für Content Marketing, Native Advertising, Kommunikationsstrategie

**Vivienne Hödl** von Ketchum, Expertin für Influencer Marketing & Relations

**Andreas Grasel** von adform, Experte für Programmatic Advertising und AdTech

**Rudi Lindenhof** von Moonshiner, Experte für E-Commerce (Shop, Systeme, Conversion Optimierung)

**Michael Katzlberger** von 3Liot.ai, Experte für Kreative Künstliche Intelligenz – KI

**Yasin Kilicdagi** von Emakina CEE, Experte für CRM und Marketing Tools

**Andreas Mittelmeier** von Socom, Experte für Social Media Marketing und Social Media-Kommunikation

**Diego del Pozo** von Tunnel23 Werbeagentur

**Christian Renner** von Amplifyx, Experte für E-Commerce (Shop-Systeme, Conversion-Optimierung)

**Thomas Urban** von den Digitalisten, Experte für Suchmaschinen- & Conversion-Optimierung (SEO & CRO)

**Lisa Weichselbaum** von e-dialog, Expertin für Programmatic Advertising und Ad Tech

## Neuer FMP-Vorstand

Elisabeth Frank gibt die Stafette weiter.

WIEN. Im Rahmen der FMP Media Night 2022 verkündete Elisabeth Frank (ehem. Plattensteiner) (MediaCom Austria) offiziell, dass sie den Vereinsvorsitz an die Vorstandsmitglieder Petra Hofstätter (dentsu Austria) und Katharina Fröhlich (Magenta) weitergibt. Die beiden werden ab sofort die Aktivitäten des FMP Forum Media Planung verantworten.

Der neuen Doppelspitze sind drei Aspekte in der Vereinsarbeit besonders wichtig: „Die Nähe zur Branche, der intensive Austausch miteinander sowie die Aktualität der Themen. So wird sich der Verein in Zukunft weiter öffnen und eine einladende Plattform für alle bieten, die mit der Media- und Kommunikationsbranche zu tun haben“, so die beiden unisono. (red)



© Katharina Schiffl

Petra Hofstätter (dentsu Austria) und Katharina Fröhlich (Magenta).



# Die Zeit ist nun mal digital, nicht für alle

Bei ihrer Digitalförderung blendet die Politik aus, dass neue Medien nicht in Druckerein entstehen.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ENG GEFASST. 52 Millionen Euro gibt die österreichische Bundesregierung in einer ersten Tranche aus, um heimischen Medienunternehmen, die unter hohem Druck stehen, ihr Verlagsgeschäft digital zu transformieren und um sich so besser gegen die digitalen Giganten dieser Welt zur Wehr setzen zu können.

Das ist mehr als lobenswert, denn klassische Medien haben eine enorm wichtige Funktion in einer Demokratie, und es muss alles getan werden, um ihnen diese Funktion weiter zu ermöglichen.

Facebook & Co werden nie ein Watchdog sein, im Gegenteil: Wie man gerade an der Entwicklung von Twitter sehen kann, wo der neue Eigentümer Elon Musk alle zu Recht gesperrten Accounts wieder „befreien“ will, machen diese Plattformen nämlich eher das Gegenteil.

Und hier liegt nun das Problem. Die Politik nimmt viel Geld in die Hand, um ein Gegengewicht zu schaffen, berücksichtigt aber dabei nicht, dass wir im Jahr 2022 leben, wo es, abseits

der Medien klassischer verlegerischer Herkunft, auch viele neue Portale, Blogs, Podcasts und andere Initiativen gibt, die gefördert werden müssen.

## Mondpreise und Fantasienamen

Diese bei der aktuellen Förderung auszuschließen, ist ein demokratiepolitischer Sündenfall, und ich lasse hier auch nicht das Argument zu, für diese gäbe es ja andere Fördertöpfe.

Es darf hier kein Unterschied gemacht werden, auf welchem Weg der Inhalt zu den Usern kommt, es kann nur um die Frage der Qualitätsstandards dieser Inhalte gehen.

Denn es kann nicht sein, dass ein TV-Sender, der antisemitische Karikaturen verbreitet, gefördert wird, aber Grassroot-Projekte nicht, die halt „nur“ digital sind, aber inhaltlich tadellos.

Sieht man sich aber so manch gefördertes Projekt an, so erstaunt, dass Studien mit fantasievollen Namen und Kosten von gern über zwei Millionen Euro einfach so durchgewinkt werden.

Mein absolutes Highlight: 300.000 Euro für die Implementierung eines E-Mail-Programms.

Ja, echt jetzt. Im Jahr 2022, in Österreich.

”

*Die Digitaltransformationsförderung ist ein Schlag ins Gesicht für alle, die versuchen, modernen, digitalen Journalismus zu machen.*

## Zitat des Tages

Dominik Ritter-Wurnig, „tag eins“-Medienprojekt



© Kleppner & Witsch Verlag

## BUCHTIPP

## Die Frau hinter der Kanzlerin

EINBLICKE. Ende 2021 ging eine Ära zu Ende: Nach 16 Jahren trat Angela Merkel als Kanzlerin ab. Torsten Körners Buch zeigt, wer die mächtigste Frau der Welt war, wenn sie nicht im Scheinwerferlicht stand. Entstanden ist ein Porträt in Miniaturen, in dem wir mehr über Angela Merkel erfahren als in manch dicker Biografie. Beantwortet werden Fragen wie: Warum gab sie ihr erstes Westgeld für einen Döner aus? Wann fluchte sie derb und deutlich? Und wie ging es zu, als die Klimakanzlerin auf Greta Thunberg traf?

KiWi Verlag; 304 Seiten; ISBN: 978-3-462-00400-7

## Hidden Champions im Marketing finden

Wie man mehr aus dem Budget rausholt, zeigen Expertinnen von Cope.

WIEN. Wo bekommt man heutzutage noch guten Traffic her, und was sind die Umsatzbringer im Bereich Social Media? Cope zeigt in einer online-Digital Innovation Session am 7. Dezember die Hidden Champions, mit denen mehr aus dem Budget geholt werden kann; neue Blickwinkel, Werkzeuge und Insights geben die Cope-Kreativdirektorinnen Hana Greiner und Klaudia Thier. Mit dem Know-how, das die beiden Fachfrauen weitergeben, ist man bestens für das Marketing-Jahr 2023 vorbereitet.

## Mit Tipps und Know-how zum Erfolg

Auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Session wartet eine Inspirationsreise: Anhand von Best Cases zeigen die beiden Expertinnen, welche Kanäle und Maßnahmen echtes Potenzial haben, durch die Decke zu gehen. Neue Blickwinkel werden gezeigt, unter dem Motto: „Traffic is not dead!“, angereichert mit Tipps aus der Praxis. Hana Greiner ist seit November 2020 Creative Director bei der Cope Content Performance Group. Als kreative Strategin ist sie zuständig für die Beratung und Entwicklung der Kundinnen und Kunden in den Bereichen Content-



Klaudia Thier, Creative Director bei Cope.

(Marketing-) und Social Media-Strategie. Klaudia Thier, Creative Director bei Cope, ist seit Mai 2021 Creative Director bei Cope. Sie ist für die Entwicklung kreativer Konzepte und Strategien im Content Marketing verantwortlich. Die Anmeldung ist bis 5. Dezember möglich. (red)

© Cope Group



# m marketing & media

## außenwerbung



© Martina Berger

**OOH-Fusion** Gewista  
führt USP und Progress  
Werbeland zusammen **34**

**Umfrage** Welche Sektoren  
global gesehen in Digital out  
of Home investieren **38**

**ÖBB Werbung** Karin  
Seywald-Czihak im  
großen Interview **40**



© APK/dpa/Julian Stratenich

## OSA neu: Noch genauere Mobilitätsmuster möglich

Der Outdoor Server Austria wurde rundum erneuert und erweitert – Fokus auf mehr Mobilitätsgruppen. **32**

### Zahl der Woche



#### Oktober-Vergleich

Die Digital-out-of-Home-Werbung gehört im Oktober 2022 laut Focus Research mit einem zarten Plus von 0,7% zu einem von sieben Werbeträgern, der im Vergleich zum Vorjahresmonat Oktober 2021 ein Wachstum in der Werbeentwicklung aufweisen kann. Dem gegenüber haben von den in Summe 23 analysierten Werbeträgern 17 einen negativen Trend zu verzeichnen.



© Alisar Najjar

**Digital First bei OOH** Goldbach Iud zum Round Table zur Zukunft der Außenwerbung. **36**

easystaff



**POS PERSONAL**  
MIT ABSCHLUSS  
STÄRKE

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



# Die nächste Generation

Der Outdoor Server Austria (OSA) wurde „rundum erneuert“ sowie wesentlich erweitert – das Ergebnis: Fokussierung auf mehr Mobilitätsgruppen.

**D**er Outdoor Server Austria (OSA) ist eine Multimethodenstudie zur Erhebung von Reichweiten aller Außenwerbungsformate in Österreich – entwickelt von der R+C Plakatsforschung und -kontrolle Ges.m.b.H. gemeinsam mit internationalen Experten.

Nun gibt es Neuerungen, und der OSA erfasst nun jeden Straßenabschnitt und diese werden, über ganz Österreich hinweg, in über 1,3 Mio. Segmente eingeteilt. Die untersuchte Mobilität bezieht Pkw, den öffentlichen Verkehr bis hin zu den Fußgehern ein, wobei erstmals auch „neue“ Frequenzen und Ströme – wie ausländische Touristen sowie Tages- und Wochenpendler aus den benachbarten Ländern – mitberücksichtigt wurden.

## Neue Mobilität

Neben den privaten Wegen ist nun auch der gewerbliche Verkehr abgebildet. Die umfassende Mobilitätsstudie zeichnet sehr genaue Bewegungsmuster, die für eine zielgruppengenaue Kampagnenplanung genutzt werden können – unter anderem auch das Pendlerverhalten. Da sich das Mobilitätsverhalten von Stunde zu Stunde verändert und von der Jahreszeit abhängig ist, wurden mittels Mobilfunkdaten auch Tagesschwankungen und saisonale Veränderungen evaluiert.

**medianet** bat Markus Bickert, Chief Operating Officer (COO) der R+C Plakatsforschung und -Kontrolle, um einige Infos.

**medianet:** Herr Bickert, welche Bewegungsmuster – über alle Verkehrsteilnehmer hinweg – lassen sich nun auswerten und wie können diese für die Medienplanung genutzt werden?



Der Outdoor Server Austria erfasst nun auch den gewerblichen Verkehr.

**Markus Bickert:** Der neue OSA erlaubt nun eine noch genauere Abbildung relevanter Mobilitätsmuster. So werden wesentliche Wegezwecke stärker und insbesondere auch granularer als bisher berücksichtigt, bspw. die Bedeutung des Binnentourismus, der Arbeitspendler und vieles mehr.

Die bereits bestehende Differenzierung nach Verkehrsmodi (Kfz, ÖPNV und Fußgeher) wurde um gewerbliche Verkehre erweitert, ausländische Verkehrsflüsse durch Touristen,

Arbeitspendler, Einkaufs- und Arbeitspendler, etc. vervollständigen nun das Bild.

Die – stunden- und tagesbasierte – Ermittlung der Tages-, Wochen- und Jahressaisonalitäten mittels Mobilfunkdaten stellen den Ausgangspunkt für die detaillierte Ermittlung der Brutto- und Nettokontakte dar.

**medianet:** Es werden nun auch „neue“ Frequenzen und Ströme – wie ausländische Touristen sowie Tages- und Wochenpendler aus den benachbarten Län-

dern – erfasst. Wie weit trägt das zur Optimierung bei der Platzierung und Ausspielung einer Kampagne bei und welche Möglichkeiten eröffnet das für Werbekunden?

**Bickert:** Diese Erweiterung ermöglicht es, die ausländischen Passagen bei der Kontaktermittlung an einzelnen Werbeträgern zu berücksichtigen. Insbesondere in touristisch geprägten Regionen, aber auch in den anderen Landesteilen werden ausländische Personen, welche ja auch als eigene, konsum- und somit

”

Die Klassifizierung jedes einzelnen der rund 44.000 im neuen OSA enthaltenen Werbeträger geschieht individuell.

**Markus Bickert**  
R+C Plakatsforschung & Kontrolle

“

werberelevante Gruppe betrachtet werden können, nunmehr adäquat abgebildet.

**medianet:** Neben der Frequenz sind natürlich auch sämtliche Werbeträger erfasst. Welche Informationen sind hier wesentlich, um einen optimalen Einsatz einer Kampagne planen zu können? Etwa Distanz, Format, Ausrichtung.

**Bickert:** Die Ermittlung der Frequenzen und die Klassifizierung der Werbeträger, welche jene in die Sichtbarkeitsberechnung



einfließenden Kriterien beinhaltet, erfolgt in zwei getrennten Schritten:

Die Frequenzen der einzelnen Verkehrsmittel haben Einfluss auf das allgemeine Kontaktpotenzial, die Standort- und Werbeträgereigenschaften sind die Basis der sichtbarkeitsgewichteten Bruttokontaktermittlung.

Für jede Stelle, ob analog oder digital, werden diese Faktoren gesammelt, in die entsprechenden Systeme gespielt und dort für die Berechnung des VAC (Visibility Adjusted Contact), also dem Werbemittelkontakt als harter Basis des OSA, herangezogen.

Anders ausgedrückt: Die Klassifizierung jedes einzelnen der rund 44.000 im neuen OSA enthaltenen Werbeträger geschieht individuell. Irgendwelche Analogieschlüsse, beispielsweise in Form einer Übertragung der ermittelten Kontakte eines Werbeträgers auf einen anderen, erlauben die zugrundeliegenden Sichtbarkeitsstudien *nicht* – selbst wenn sich dieser in unmittelbarer räumlichen Nähe befinden würde, wäre dies nicht statthaft.

**medianet:** Bei der klassischen Frequenzmessung weiß man, wo sich wann wie viele Verkehrsteilnehmer bewegen. Aber was weiß man über die Passanten selbst? Über welche Daten verfügt man hier?

**Bickert:** Im neuen OSA werden anonymisierte Haushaltsdaten für alle Gemeinden in Österreich integriert: Für mehr als 140.000 Probanden liegen somit detaillierte soziodemografische Merkmale vor, die bei der Reichweitenmodellierung berücksichtigt werden. Dadurch ist im neuen Zähl- und Analysetool namens IDS-AT dann auch die Auswahl

einer Vielzahl an Zielgruppen möglich.

**medianet:** Kommt es auch zum Einsatz von – anonymisierten – Mobilfunkdaten für eine genauere Zielgruppenansprache?

**Bickert:** Durch die angesprochene Integration der Haushaltsdaten wird die Selektion von Zielgruppen ermöglicht. Die Mobilfunkdaten ergänzen den Datensatz u.a. auch bezüglich der Differenzierung nach in- und ausländischen Personen bei der Kontaktermittlung.

**medianet:** Wenn man in die nähere Zukunft blickt, so ermöglicht der Einsatz von AI – etwa der kameragestützten Personenerkennung (Alter, Geschichte, ...) – eine noch genauere Eingrenzung der Zielgruppe. Wie stehen Sie zu diesem Thema?

**Bickert:** Die automatisierte Personenerkennung ist ein Thema, das – auch auf internationaler Ebene – viele Akteure seit Jahren beschäftigt. Auch wir haben schon mal über den Tellerrand geschaut, um einen Eindruck zu gewinnen, welche Techniken überhaupt infrage kommen



© privat

und wie Messmethoden aus Laborsituationen heraus denn in komplexe Outdoor- und Indoorumgebungen überführt werden könnten. Es gibt klarerweise einen ständigen technischen Fortschritt. Neuere Ansätze setzen inzwischen statt auf kamera- auf sensorengestützte Technologien, ohne die relevanten Merkmale wie Alter, Geschlecht außer Acht zu lassen – ein spannendes Thema.

Bei aller Begeisterung liegt das Hauptaugenmerk natürlich auf dem Wichtigsten: der Einhaltung sämtlicher datenschutz- und sonstiger rechtlicher Normen und Gesetze, Stichwort DSGVO & Co.

**medianet:** Wie weit tragen diese Optimierungsmaßnahmen dazu bei, den Marketshare von OOH bzw. DOOH am Gesamtwerbekuchen zu erhöhen?

**Bickert:** Das Angebot des neuen OSA an erweiterten und noch granulareren Daten ermöglicht es, die Leistungsfähigkeit der Außenwerbemedien weitaus differenzierter als bisher darzustellen. Dies gilt für klassische OoH-Werbeträger als auch für digitale Medien.

Die Reichweitenermittlung erfolgt nun bis auf die räumliche Einheit der politischen Bezirke, sodass für die Buchungen kleinerer regionaler Kampagnen auch diese relevanten Leistungswerte darstellbar sind. Die Ausweisung auf Bundesland- oder nationaler Ebene besteht natürlich auch weiterhin.

”

*Die Erweiterung ermöglicht es, die ausländischen Passagen bei der Kontaktermittlung an einzelnen Werbeträgern zu berücksichtigen.*

“

**Markus Bickert**

**medianet:** Und digital?

**Bickert:** Für digitale Kampagnen erfolgt die Berechnung auf Stundenbasis. Dies bedeutet, dass wir spezifische Standorteigenschaften, seien es Betriebs- oder Öffnungszeiten oder auch den Einfluss der Rush Hours, einfließen lassen. Der neue OSA beinhaltet auch eine sehr flexible Handhabung unterschiedlicher Spot- und Loopängen – und kann in Verbindung gebracht werden mit neuen Buchungsprozessen.

Neben der getrennten Betrachtung von analogen und digitalen Medien ist es selbstredend auch möglich, kombinierte Reichweiten zu berechnen – beispielsweise für eine nationale Plakat- oder CityLight-Kampagne in Verbindung mit DooH-Screens in urbanen Bereichen.

**medianet:** Frage zum Schluss: Wie würden sie den OSA neu beschreiben?

**Bickert:** Der neue OSA trägt als State of the Art-Währungsstudie dazu bei, die Leistungsfähigkeit aller Außenwerbemedien – auch im Vergleich mit anderen Mediengattungen – verlässlich und transparent zu demonstrieren. All dies erlaubt den Vermarktern, gemeinsam mit ihren Kunden und für deren Kommunikationsziele optimale Lösungen zu erarbeiten und zu offerieren. Die Argumente sprechen für sich – für bestehende, aber natürlich auch für Neukunden gleichermaßen. (fej/mab)

”

*Für mehr als insgesamt 140.000 Probanden liegen jetzt somit detaillierte soziodemografische Merkmale vor.*

“

# Fusion von Traditionen

Gebündelte Außenwerbekraft in Oberösterreich und Niederösterreich: USP und Progress Werbeland machen von nun an gemeinsame Sache.

LINZ. Über viele Jahrzehnte sind die Firmen USP und Progress Werbeland im oberösterreichischen Werbemarkt getrennt voneinander aufgetreten, auch wenn sie über den Mutterkonzern Gewista schon immer eng miteinander verbunden waren. Nun haben die Eigentümer beschlossen, die beiden Firmen zusammenzuführen.

**Gewista hält weiter Mehrheit** Christian Urban (USP) und Johann Prem (Progress Werbeland) agieren auch im neuen, gemeinsamen Unternehmen als Geschäftsführer, das Unternehmen selbst tritt jedoch nur noch unter dem Namen USP im Markt auf.

Der Mehrheitseigentümer bleibt weiterhin Gewista. Geschäftsführer Christian Urban übernimmt die Gesellschafteranteile von seinem Vater und USP-Gründer Josef Urban. Die neue USP hält auch 50% der Anteile an der Rolling Board OÖ GmbH, die restlichen 50% liegen beim Gutenberg Werbering.

„

*Die besten Plakatstellen Oberösterreichs liegen jetzt in einer Hand. So können unsere Kunden ihre Kampagnen ab sofort noch einfacher und zielgruppenadäquater planen und buchen.*

**Franz Solta**  
CEO Gewista

“



Die beiden Unternehmen gehen künftig gemeinsame Wege. Geschäftsführer Johann Prem und Christian Urban.

„Allein ist man stark, gemeinsam unschlagbar“, so Geschäftsführer Christian Urban voller Freude über die Fusion der beiden großen oberösterreichischen Außenwerbeplayer USP und Progress Werbeland.

„Durch die Verschmelzung beider Unternehmen steigen wir zum größten Anbieter in Oberösterreich auf. Die Netze der beiden Unternehmen ergänzen sich perfekt. Mit über 5.500 Plakatflächen können wir unseren Kunden sowohl im Zentralraum als auch in den ländlichen Regionen die optimale werbliche Abdeckung gewährleisten“, so Urban weiter.

## Gebündelte Kraft

„Mit der Fusion der Unternehmen vereint man nun gebündelte Kraft, wodurch sich die Qualität weiter erhöht. Durch diese Hochzeit werden jahrzehntelange Erfahrungen in der Außenwerbung vereint und seit dem 1. Oktober unter einem Namen

geführt. Strategische Überlegungen haben uns zur Überzeugung gebracht, dass diese Fusion sehr viele Vorteile bieten wird. In den Bereichen Vertrieb, Montage und Service sind wir mehr als doppelt so groß wie bisher. Auf unseren über 5.500 Werbeflächen in OÖ und NÖ können wir ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten. Es entstehen

## Facts

### USP

**Gegründet** 1992 von Josef Urban und Andreas Allerstorfer, seit 2004 Teil der Gewista Gruppe  
**Portfolio** Billboard, Dauerwerbung, Rolling Board  
**Anzahl Werbetafeln** 3.000 (16 Bg.)

### Progress Werbeland

**Gegründet** 1992 von Johann Prem sen. und Alfred Scherrer, seit 1994 Teil der Gewista Gruppe  
**Portfolio** Billboard, Dauerwerbung, Rolling Board  
**Anzahl Werbetafeln** 2.500 (16 Bg.)

interne Synergien aus Ressourcen und Kompetenzen“, ist USP-Geschäftsführer Johann Prem überzeugt.

## Solta: Entscheidende Vorteile

Und Prem weiter: „Dies garantiert eine optimale und flexible Zusammenarbeit und eine noch höhere Fachkompetenz auf allen Ebenen. Gleichzeitig sind wir dadurch als klarer Marktführer in Oberösterreich für Außenwerbung noch besser aufgestellt, um für unsere Kunden und Geschäftspartner auch zukünftig überzeugende Leistungen anzubieten.“

Gewista-CEO Franz Solta zur Fusion: „Für unsere Kunden in Oberösterreich ergeben sich mit der Fusion entscheidende Vorteile. Die besten Plakatstellen Oberösterreichs liegen jetzt in einer Hand. So können unsere Kunden ihre Kampagnen ab sofort noch einfacher und zielgruppenadäquater planen und buchen“, so Solta über die neuen Vorteile.





**Schaffen Sie  
unübersehbare  
Kaufimpulse.**

**Nr. 1 in Südöster-  
reich, Slowenien  
und Kroatien**

Wir bringen Sie mit den besten  
Flächen in Südösterreich, Slowe-  
nien und Kroatien auf Platz 1.

[ankuender.com](http://ankuender.com)



Experten von Technik-, Agentur-, Publisher- und Auftraggeberseite diskutierten im Rahmen der Goldbach Round Table-Veranstaltung die Voraussetzungen, Möglichkeiten, Vorteile, Herausforderungen und Dos und Don'ts, die mit der Digitalisierung der Außenwerbung einhergehen.

**Von Targeting bis Gestaltung**  
DOOH befindet sich mit seinen technischen Möglichkeiten hinsichtlich Targeting, aber auch bezüglich digitaler Werbegestaltung und Umsetzung auf dem Siegeszug – die Screenanzahl wächst unaufhaltsam. Durch die immer größer werdende Verfügbarkeit an Bildschirmen, die programmatisch buchbar sind, können auch kleinere Budgets dank effizientem und kreativem Einsatz große Sprünge bewirken.

Grund genug, dem Thema mit einer Veranstaltung eine Plattform zu bieten. Etliche Praxisbeispiele untermauern die Effizienz, unvergleichliche Flexibilität und die kreativen Möglichkeiten in der Umset-



Gastgeber und Goldbach-Geschäftsführer Josef Almer, Reinhard Scheitl (Österr. Post), Moderatorin Marcela Atria, Diego Del Pozo (Tunnel23), Sven Rupert (Splicky), Gastgeber und Co-Geschäftsführer Goldbach Austria, Alex Leitner.

© Alissar Najjar (2)

# Dos and Dont's der Digitalisierung

Diese Woche lud die Goldbach zu einem Round Table. Das Motto des Events: „Digital first in der Außenwerbung“.



„*People first, Digital second. Am Ende des Tages muss ich mich fragen, wer schaut sich das gerade an und in welcher Situation befindet sich die Person gerade.*“

**Diego Del Pozo**  
Tunnel23

zung. Durch die Veranstaltung führte Marketingprofi Marcela Atria, und Gastgeber war, mehr als passend zum Thema, die Screen-Vermarkterin Goldbach Austria, die schon frühzeitig auf Digital-out-of-Home-Advertising gesetzt hat, inzwischen mit landesweit über 8.600 Screens das reichweitenstärkste DOOH-Netzwerk vermarktet und als Innovationsführerin und Motor der technologischen Möglichkeiten am heimischen Markt gilt. Insgesamt 90% des gesamten Portfolios sind dabei bereits programmatisch angebunden.

In seiner Präsentation stellte Reinhard Scheitl, Leiter Digi-

tale Werbung&Innovation bei der Österreichischen Post, die Österreich-Werbeschaufenster des Unternehmens an 41 Standorten vor.

Neben einer programmatischen Anbindung ermöglichen Zeitschienen-, Geo- und Wargetargeting eine flexible Bewerbung von Aktionen und Artikeln. Namhafte Kunden, wie Otto Group, dm, Decathlon, Fitinn, Thalia, uvm. nutzen bereits diese Möglichkeiten.

**Kreation bleibt wichtig**  
Eine Erkenntnis der Diskussion: Ohne gute Kreation sind die besten Daten weniger wirksam.



Sven Ruppert von der Goldbach-Tochter Splicky veranschaulichte in seiner Präsentation die Tatsache, dass dynamische DOOH-Ads die Erinnerungsleistung signifikant erhöhen. Die Fragmentierung der Medienlandschaft habe laut Ruppert zur rasanten Entwicklung von DOOH beigetragen. Schließlich bewegen sich weiterhin alle draußen, in der Außenwerbung gäbe es auch keine Adblocker. Die Aufmerksamkeit sei im Vergleich zu klassischen Plakaten ca. 60% höher.

Der Experte dazu: „In einer fragmentierenden Werbewelt bietet Außenwerbung eine attraktive Option. DOOH ist hier der klare Treiber des Wachstums. Es gibt nicht nur immer mehr Screens, sondern auch immer höherwertige Screens bei höherer Konnektivität.“

Mittlerweile werde in vielen Märkten weltweit bereits mehr Werbung programmatisch gehandelt als über klassisches IO-Business „und die Tendenz ist klar steigend“, betont der Experte und verweist dabei auf die unterschiedlichen Formen von

Daten wie personenbezogene Daten (Mobile Nutzung z.B. von Partnern mit Einwilligung) und Nicht-personenbezogene Daten (Kontext wie Uhrzeit oder Geokoordinaten, Mobilität, Resultate wie aktuelle Sportergebnisse, Daten von Werbetreibenden wie etwa Warenwirtschaft).

#### DOOH ist vielseitig

Nach der Vorstellung etlicher erfolgreicher Best Practice-Beispiele hatte der Experte noch drei Tipps zum digitalen Durchstarten in der Außenwerbung parat: Er empfiehlt, DOOH bereits bei der Kreation gleich mitzudenken – im Nachhinein sei die Werbemittel-Kreation oft deutlich schwieriger. Die Möglichkeiten und Rahmenbedingungen zu kennen (Parameter, Kamera, programmatische Ausspielung, ...) und passende technische Lösungen für kreative Ideen zu suchen – nicht umgekehrt.

Seine Don'ts aus jahrelanger Erfahrung: Angst haben, dem Kunden vorschlagen, was nicht geht und Höhlenmalerei: „Macht kein Print-Inserat, macht etwas

”

*DOOH ist dann besonders erinnerungsstark, wenn die Dynamik des Mediums genutzt wird und mehrere Sujets eingesetzt werden.*

**Sven Ruppert**  
Splicky

“



aus dem Medium.“ Er fordert Auftraggeber außerdem auf, unterschiedliche Sujets zu liefern, um die Möglichkeiten auszunutzen.

Auf die Keynotes folgte eine Podiumsdiskussion; Themen waren der Paradigmenwechsel in der Außenwerbung und warum Digital first auch hier Sinn macht sowie die Entwicklung von Programmatic DOOH vom Awareness-Medium zum Performance-Medium und die Konzeption und kreative Umsetzung von Kampagnen. Neben den Referenten Reinhard Scheitl (Post), Sven Ruppert (Splicky) und Diego Del Pozo (Tunnel23) diskutierten am Podium als Agenturvertreter Jürgen Stecher (Matterkind) und Philipp Hengl (von Vermarkterin Goldbach Austria).

können“, so der Tenor des Podiums und auch der Veranstalterin Goldbach Austria.

Für Reinhard Scheitl, Leiter Digitale Werbung & Innovation, Österr. Post, ist vor allem „technisch viel möglich. Challenged uns, gebt uns coole Kampagnen, nutzt die Möglichkeiten des Targetings, etwa durch eine Vielzahl angepasster Bewegtbild-Sujets je nach Thema und Situation“, so sein Appell.

#### People first, digital second

Bei genau diesem Thema sieht Diego Del Pozo die Reihenfolge etwas umgedreht. Für ihn gilt eher: „People first, digital second. Am Ende des Tages muss ich mich fragen, wer schaut sich das gerade an und in welcher Situation befindet sich die Person gerade“, so seine Begründung.

Und einen Schritt weiter geht Sven Ruppert, als auch er das Thema Reihenfolge, aber in Bezug auf die zeitliche Abfolge, aufgreift. Abschließend meint er: „Die richtige Werbung zur richtigen Zeit – DOOH ist dann besonders erinnerungsstark, wenn die Dynamik des Mediums genutzt wird und mehrere Sujets eingesetzt werden. Dabei müssen nicht immer personenbezogene Daten genutzt werden. Daten müssen jedoch aktivierbar, skalierbar und aktuell sein. Sie entfalten erst im Rahmen eines sinnvollen Konzepts und meistens in ihrer Kombination die volle Wirkung.“ (red)



”

*Technisch ist viel möglich. Challenged uns, gebt uns coole Kampagnen, nutzt die Möglichkeiten des Targetings.*

**Reinhard Scheitl**  
Österreichische Post

“



+0,7%

**Solide**

Mit einem Plus von 0,7% gehört Digital-out-of-Home-Werbung zu einem der wenigen Werbeträger, die im Vergleich zum Vorjahr eine positive Bilanz ziehen kann.

# Ein zartes Plus

Fokus-Werbebilanz: Während andere Werbekanäle mit Rückgängen kämpfen, bleibt DOOH mit +0,7% stabil.

WIEN. Für manche Sektoren brachte der Werbemonat Oktober laut Focus Research & Consulting keine guten Nachrichten. Above-the-line sanken die Werbeinvestitionen um 7,7% in Relation zum Vorjahr, während die Aufwendungen im Bereich

Below-the-line ein Plus von 15,1% ergaben.

In den klassischen Medien ist in der Außenwerbung insbesondere die Gattung Plakat mit einem Minus von 33,6% rückläufig, während Ambient Media (+31,2%), Transport (+16,1%)

und Direct Marketing Gesamt (+15,1%) ein Plus aufweisen.

TV und Hörfunk mit etwa -4,5% bleiben genauso rückläufig wie Print mit -9,3%, mit Ausnahme der regionalen Wochenzeitungen, die gegenüber dem Vorjahr positiv bilanzierten.

Ein Abfall der Bruttowerbeausgaben ist auch in den Werbeträrgattungen Kino (-8,9%) und Online (-1,4%) zum Vorjahresmonat zu verzeichnen.

**Leichtes Plus für DOOH**

Es gibt aber auch Erfreuliches: Die Digital-out-of-Home-Werbung gehört mit zarten +0,7% zu einem von sieben Werbeträgern, der im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Wachstum in der Werbeentwicklung aufweisen kann. Demgegenüber haben von den in Summe 23 analysierten Werbeträgern 17 eine negative Bilanz zu verzeichnen. (red)



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur

## Wer investiert in DOOH?

Ausblick: Globale Studie über sieben Märkte.

DENVER. Welche Wirtschaftssektoren werden bis Mitte 2023 ihre Investments in DOOH intensivieren? Dieser Frage ging die Werbeplattform Alfi mit einer globalen Studie nach und befragte dafür in sieben Ländern über 100 leitende Angestellte und CEOs.

Dabei kam man zum Ergebnis, dass dem Unterhaltungs- und Mediensektor (66%), dem öf-

fentlichen Sektor (62%), und dem Handel (61%) das größte Wachstum zugeschrieben wird.

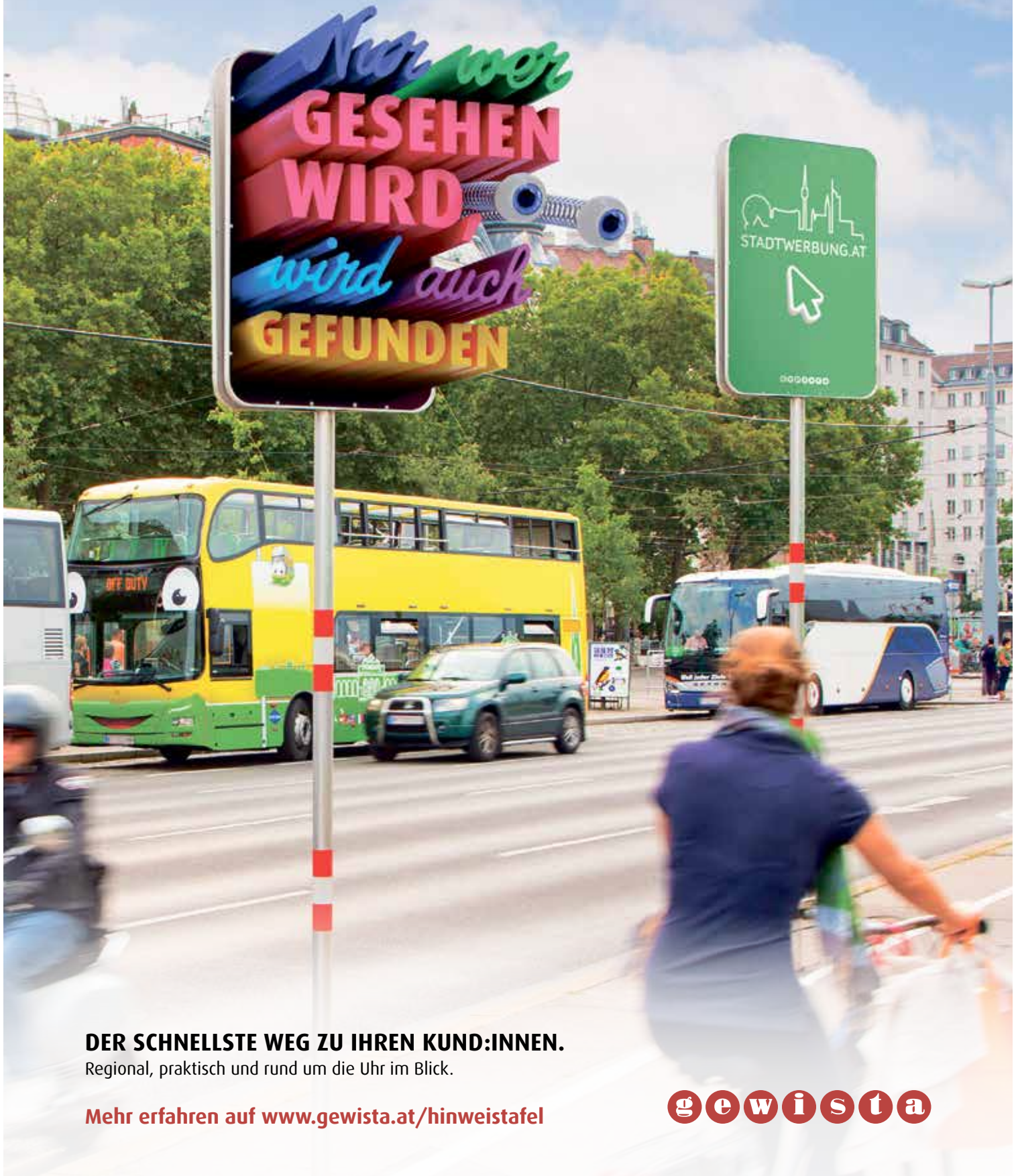
Eine eher weniger optimistische Entwicklung, wenn es um die Werbeausgaben für Digital-out-of-Home geht, haben hingegen der Automotive- (35%), der Fashion- (33%) sowie der Reise-sektor (18%), der am letzten Platz des Rankings landet, zu erwarten. (red)

**Prognose**

Eine aktuelle Studie geht der Frage nach, welche Sektoren vor allem in DOOH investieren. Befragt wurden Marketingverantwortliche in sieben Ländern.



# 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](http://www.gewista.at/hinweistafel)

**g e w i s t a**

# Auf den Mix kommt es an

Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, im Interview über „Online First“ in der Außenwerbung und das Portfolio ihres Unternehmens.



© Martina Berger

”

*Unsere Kundinnen und Kunden profitieren von unserem ausgewogenen Out-of-Home-Medienmix. Denn gut aufeinander abgestimmte Außenwerbformen bringen Synergieeffekte und erhöhen Recognition und Recall.*

**K. Seywald-Czihak**  
Geschäftsführerin  
der ÖBB Werbung

“

Die Digitalisierung hat schon längst Einzug in die Außenwerbung gehalten. Die ÖBB Werbung verfügt hier über ein breites Bouquet an digitalen Flächen, Unter anderem mit dem Produkt Railscreen Station mit vernetzten Bildschirmen in insgesamt 79 Bahnhöfen.

medianet bat Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, zum Talk über das breite Portfolio der ÖBB Werbung, die Vernetzung der Medien untereinander und das Thema „Digital First“ bei DOOH.

**medianet:** Welche Bedeutung hat die Vernetzung der Medien in der Zielgruppenansprache, wenn es etwa um das Thema Customer Journey geht?

**Karin Seywald-Czihak:** Die ÖBB sind ein umfassender Mobilitätsdienstleister – von der

First Mile bis zur Last Mile. Mit unserem Werbeflächenportfolio erreichen wir daher punktgenau die mobile Zielgruppe der Öffi-Fahrerinnen und -Fahrer. Denn durch unsere Vielzahl an unterschiedlichen Produkten bieten wir Werbeflächen entlang der gesamten Mobilitätskette an. Unser Anspruch ist es, die Fahrgäste an mehreren Kontaktpunkten zu erreichen und dadurch auf ihrer Customer Journey, die sie tagtäglich zu ihrem Arbeitsplatz, zum Shopping oder auch in den Urlaub zurücklegen, zu begleiten.

**medianet:** Und wo beginnt das und wo endet es?

**Seywald-Czihak:** Das beginnt bei der Bushaltestelle bzw. beim Bahnhof, in Bahn und Bus und neuerdings auch an Autobahnabfahrten. Besonders unsere digitalen Werbeflächen helfen

dabei, die Werbebotschaften unserer Kunden in ganz Österreich in einem reichweitenstarken Netz zu kommunizieren.

**medianet:** Angelehnt an andere Medien – wie weit gilt auch bei der ÖBB Werbung „Digital First“ als Strategie in der Zielgruppenansprache, bzw. wo macht sie Sinn?

**Seywald-Czihak:** Angesichts unserer Vielzahl an Außenwerbeprodukten können unsere Kundinnen und Kunden die für sie relevanten Kanäle wählen. Ein Bus zum Beispiel dient als mobiler Werbeträger in einem bestimmten Gebiet zur sehr regionalen Ansprache. Großflächige Werbung am Bahnhof ist wiederum ein enorm reichweitenstarker Impact-Träger.

Aber die digitalen Medien sind auch bei uns aufgrund der technologischen Möglichkeiten,

Stichwort Programmatik, sehr wichtig. Unsere Werbeflächen im digitalen Format sind aber nicht nur wegen des großen Netzes der ÖBB optimal für Kampagnenbuchungen, sondern sind gerade als kurzfristige Buchungsmöglichkeit mit räumlicher Skalierbarkeit eine attraktive Werbeform. Vor allem für den Handel ist es ein attraktives Außenwerbemedium, mit dem Aktionen rasch, günstig und vor allem sehr kurzfristig on Air gehen können.

Unsere Kundinnen und Kunden profitieren von unserem ausgewogenen Out-of-Home-Medienmix. Denn gut aufeinander abgestimmte Außenwerbformen bringen Synergieeffekte und erhöhen Recognition und Recall.

Viele Dinge – auch, was die Preisgestaltung betrifft – sind nur dank Programmatic möglich.



**Im Talk**

Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung.

**medianet:** Welche Rolle spielt das Thema bei der ÖBB Werbung? Wann kommt bei Ihnen Programmatic zum Einsatz?

**Seywald-Czihak:** Programmatistische Werbung ist mittlerweile auch bei DOOH eine am Markt etablierte Buchungsform. Wir haben im Jahr 2020 begonnen, unsere Railscreen-Produkte schrittweise programmatisch anzubinden. Seit Beginn dieses Jahres kann nun das gesamte digitale Netz der ÖBB Werbung entsprechend programmatisch gebucht werden. Dadurch ist auch das Buchungsvolumen von programmatischen Kampagnen auf unseren Screens heuer um 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Das ist eine sehr schöne Entwicklung.

**medianet:** Gerade diese neuen Formen der Buchung und Auspielung haben auch geholfen, Außenwerbung von einem reinen Awareness- zu einem Performance-Medium zu machen. Mit den großen, gut sichtbaren Flächen auf der einen Seite: Wie weit macht eine immer genauere Ansprache von Micro-Zielgruppen noch Sinn und wo nicht mehr?

**Seywald-Czihak:** Wie micro darf Werbung sein? Vor allem durch Online-Werbeformen sehen wir den Trend, dass durch Hypertargeting versucht wird, den idealen Kunden zu erreichen und dadurch Werbebudget optimal einzusetzen.

Out-of-Home bietet dafür eine andere Lösung. Durch raschen und günstigen Reichweitaufbau erzielt Außenwerbung eine hohe Sichtbarkeit mit einer Vielzahl an Netto-Kontakten und Opportunities to see. Werbung im Außenbereich trifft dadurch nicht nur die gewünschte Zielgruppe, sondern erreicht zusätz-



© Martina Berger

lich eine hohe Zahl an potenziellen Kundinnen und Kunden, die vielleicht in der Zielgruppenplanung nicht bedacht wurden. Das sind für unsere Werbetreibende echte Streugewinne.

**medianet:** Frage zum Schluss: Welche Möglichkeiten eröffnet DOOH auch bei der Konzeption und kreativen Umsetzung von Kampagnen?

**Seywald-Czihak:** Die Möglichkeiten sind auch hier sehr

vielfältig. So ist es beispielsweise mit unseren Railscreens an Bahnhöfen möglich, reine Content-Auslieferungen zusätzlich mit interaktiven Inhalten auszuliefern. Man kann es sich so vorstellen: Eine Person steht vor dem digitalen Screen, wird über die Videokamera erkannt und kann dann über den Touchscreen Handlungen am Screen setzen.

Digital-out-of-Home wird so auch zu einem Promotion-Tool.

Das ist ideal, um das Involvement der Zielgruppe entlang der Customer Journey zu intensivieren und so bei der Zielgruppe noch schneller im Evoked Set zu landen. DOOH ist mittlerweile auch ein fixer Bestandteil in unseren ÖBB Kampagnen, da es den Bewegtbild-Content direkt in unsere Zielgruppe bringt und im Zusammenspiel mit Mobile optimal funktioniert; der Kreation sind dabei keine Grenzen gesetzt. (mab/fej)



# Digitale Osterweiterung

Die digitalen Posterlights von Epamedia sind nun auch in Ober- und Niederösterreich sowie im Burgenland verfügbar.

© Epamedia

WEIN. Das digitale Portfolio von Außenwerber Epamedia wächst beständig weiter. So schreitet die Umrüstung von Posterlights zu hochqualitativen digitalen LED-Screens zügig voran und umfasst ab sofort auch Standorte in Oberösterreich, Niederösterreich und dem Burgenland. Diese kommen zusätzlich zu den bereits bestehenden Standorten in Vorarlberg, Tirol und Salzburg neu hinzu. In Summe stehen damit 35 Flächen zur Verfügung.

## Im Westen gestartet ...

Die im Frühjahr in Westösterreich gestartete Umrüstung von Posterlights zu digitalen LED-Screens geht weiter. Ab sofort stehen auch digitale Flächen in Linz, Brunn am Gebirge, Hagenbrunn, Klosterneuburg, Wiener Neustadt und Eisenstadt für regionale, überregionale oder österreichweite Kampagnen zur Verfügung. Mit dem Ausbau des digitalen Außenwerbe-Angebots

schaft Epamedia den Werbetreibenden in ganz Österreich immer vielfältigere Werbemöglichkeiten.

## ... im Osten vollendet

„Die topmodernen LED-Screens von Außenwerber Epamedia überzeugen mit höchsten Qualitätsstandards, hervorragender Auflösung und einer ausgezeichneten Sichtbarkeit auch in den Dämmerungs- und Abendstunden. So bieten sie die perfekte Bühne für optimal sichtbare Außenwerbe-Kampagnen“, so das Unternehmen in einer Aussendung.

„Der Vorteil digitaler Außenwerbung liegt klar auf der Hand: Sujetwechsel gestalten sich rasch und unkompliziert. So können Sujets je nach Situation und Kontext ausgespielt werden. Somit ist es möglich, auf zielgruppenspezifische Anforderungen zu reagieren“, so der Außenwerber in einer Aussendung.

„Analoge und digitale Außenwerbemedien ergänzen sich optimal. Epamedia vereint die Stärken aus beiden Welten und verhilft Werbeschaffenden mit einer fein abgestimmten Kampagnenplanung und -aussteuerung auf qualitativ hochwertigen

Werbeträgern zum gewünschten Werbeerfolg. Die neuen digitalen Posterlights im Norden und Osten Österreichs bieten tolle Möglichkeiten für impactstarke Kampagnen“, freut sich Brigitte Ecker, CEO Epamedia, über den Digitalausbau. (red)



© Epamedia/Cityfoto Schenk

”

*Analoge und digitale Außenwerbemedien ergänzen sich optimal. Epamedia vereint die Stärken aus beiden Welten.*

**Brigitte Ecker**  
CEO Epamedia

“



# m retail

**Passabel** Reaktionen auf den 1. Einkaufssamstag im Weihnachtsgeschäft 49

**Expansiv** Spar hat drei neue Geschäfte in und südlich von Graz eröffnet 52



© Kellogg Österreich (2)

**Energieschub** Special K Granola von Kellogg's pimpt den Frühstückstisch auf 58



© Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann



© VGO

## Herbert Bauer

### Getränkeverband

Per 1. Dezember fand der Führungswechsel statt: Herbert Bauer ist neuer Obmann des Getränkeverbands. Der gebürtige Niederösterreicher verfügt über jahrelange Branchenerfahrung und leitet seit September 2020 als General Manager die Geschäfte von Coca-Cola HBC in Österreich. Er verfügt auch über 15 Jahre Erfahrung im Commercial-Bereich u.a. bei Henkel in europäischen Märkten.

# Die EuroShop 2023 zeigt, was der Handel kann

Die Händler haben die Lockdownphasen genützt, sich teils neu zu erfinden oder zumindest neu zu präsentieren. 44



© APA/Eva Manhart

**Handels-KV** Fast eine Art von Kampfsieg für Gewerkschafterin Helga Fichtinger. 46



# Einkaufswägelchen, wohin rollst du?

Die nächste EuroShop wird spannend, denn nach den Lockdowns ist die Wahrnehmung von Trends geschärft, und die Messe zeigt sie auf.



© Messe Düsseldorf/Constance Tilmann

•• Von Christian Novacek

**V**om 26. Februar bis 2. März 2023 wird die EuroShop in Düsseldorf im bewährten Drei-Jahres-Rhythmus einmal mehr zeigen, wo es langgeht mit den Trends in Handel und Ladenbau. Die Stimmung dazu ist gut, so Elke Moebius, Director EuroShop and EuroCIS: „Jetzt ist Zeit, zu handeln. Viele

Unternehmen haben gerade die Monate der Schließung genutzt, um ihre Flächen zu überdenken und neu zu gestalten und investieren in umfassende Umgestaltungsprojekte. Da kommt die EuroShop genau richtig.“

Dem entspricht auch der Buchungsgrad, der sich mit 87% vom Vor-Corona-Niveau wieder klar in die richtige Richtung bewegt. Das Verhältnis zwischen deutschen und internationalen

Ausstellern wird sich diesmal, ebenfalls altbewährt, bei 40 zu 60% einpendeln.

## Post-Corona-Trends

Die wahrscheinlich wichtigste Rolle der Messe ist jene als Trendbarometer – dem wird sowohl in Themenwelten als auch in Diskussionsforen entsprochen; Letztere werden übrigens auch gestreamt. Die zurzeit vorrangigste Entwicklung be-

schreibt Moebius so: „Der stationäre Einzelhandel hat sich von einem reinen ‚Place-to-store‘ zu einem ‚Place-to-be‘ gewandelt.“

Das inkludiert nun die Einbettung von Gastro-Elementen in den Lebensmittelhandel ebenso wie die Aspekte Freunde treffen oder eine Lesung besuchen – die Möglichkeiten, den Geschäftsbesuch mit deutlich mehr Erlebnischarakter anzureichern, sind vielfältig.



Dieser Vielfaltigkeit entspricht die Messe mit einem Konzept in acht Dimensionen: Shop Fitting & Store Design/ Visual Merchandising (Hallen 10,11,12); Surfaces & Materials (Halle 13); Lighting (Halle 9); Food Service Equipment (Halle 14); Refrigeration & Energy Management (Hallen 14, 15, 16,

© Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann



”

*Jetzt ist Zeit zu handeln. Viele Unternehmen haben gerade die Monate der Schließung genutzt, um ihre Flächen zu überdenken und neu zu gestalten.*

#### Elke Moebius

Director EuroShop und EuroCIS

“

17); Retail Technology (Hallen 4,5,6,7a); Retail Marketing (Hallen 3 + 4) und Expo (Halle 1).

#### EHI immer mit an Bord

Ideeller Partner der EuroShop ist seit jeher das EHI Retail Institute in Köln, das die aktuellen Trends mittels Umfragen nicht nur auf ihre Beständigkeit abklopft, sondern anhand von international angelegter Spurensuche auch bestens illustriert. Ulrich Spaan, Mitglied der EHI Geschäftsleitung, ist sich sicher: „Die gesamte weltweite Handelsbranche steht vor den größten Herausforderungen in der Nachkriegsgeschichte.“

Dazu gehören nun massiv steigende Energiepreise, die speziell den Lebensmittelhandel belasten (bedingt durch Kühlung, Tiefkühlung, Größe der Verkaufsflächen und Öffnungszeiten). Ebenso belasten steigende Rohstoffpreise und Transportkosten sowie bei vie-

© Messe Düsseldorf



70 €

#### Eintrittskarten

Tickets sind ausschließlich online erhältlich. Die Tageskarte kostet 70 €, eine 2-Tageskarte 120 € und die Dauerkarte 165 €.

len Produkten in hohem Maße gestörte Lieferketten. Und als ob das nicht schon eine hart zu knackende Nuss wäre, gesellen sich dazu noch weltweite politischen Verwerfungen sowie hohe Inflationsraten, damit einhergehend die ausgeprägte Konsumzurückhaltung auf Verbraucherseite, aber auch Personalmangel und die nach wie vor derzeit mehr geleugnete als überstandene Pandemie.

#### Zukunft passiert jetzt

Die Zeiten sind mithin turbulent, und statt Scheuklappen hochstellen gilt es für die Handelsunternehmen jetzt, in die Zukunft der Geschäfte zu investieren. Denn, so Spaan: „Ungeachtet der aktuellen Rahmenbedingungen, bieten sich auch viele Chancen und Wachstumspotenziale, für die die EuroShop mit ihrem vielfältigen und global einzigartigen Angebotsspektrum die perfekte Informations- und Netzwerkplattform bietet.“

Die EuroShop hat adäquat zur Messearchitektur „Hot Topics“ identifiziert, welche die momentan substanziellen Trends im Handel abbilden. Naheliegend und auch hierzulande bestens zelebriert, findet sich darunter die Nachhaltigkeit. Weiters evident ist die Verschmelzung von Online- und Offlinehandel hin zum Connected Retail, inklusive der Zusammenführung von Loyalty-Programmen aus beiden Welten.

Etwas weniger erwartbar – zumindest, was den Blick in

#### Auf der letzten EuroShop

In 2020 trafen sich 2.287 Aussteller aus 56 Ländern, es gab 94.339 Besucher und 121.536 m<sup>2</sup> Netto-Ausstellungsfläche.

die junge Vergangenheit betrifft – ist die Renaissance der Kleinfläche. „Innenstädte attraktiv und lebendig zu gestalten, ist in Zeiten zunehmender Digitalisierung eine der wichtigsten gesellschaftlichen Aufgaben der Zukunft“, so Spaan.

Die EuroShop will hier jene Instrumente bieten, die nötig sind, um ein stationäres Geschäft auch künftig im Sinne einer vitalen Innenstadt zu gestalten. Dieser neuen Vitalität auf überschaubarer Fläche haben sich auch große Player angeschlossen, etwa Nike in Berlin mit einem Spezialshop anstatt eines Flagship-Stores oder Ikea mit kleinen Stores in Paris.

Die neu entflammte Vitalität nimmt sich mitunter ein gehöriges Stück Technik mit, allesamt trifft der Begriff smart zu. Technologische Intelligenz ist nun schon seit Jahren ein stetiger

”

*Für den LEH hat lange gegolten, dass die Technologie zu teuer ist. Das hat sich geändert – neue Konzepte von Lidl und Aldi funktionieren genauso wie Amazon Go.*

#### Ulrich Spaan

EHI Retail Institute

“



Begleiter des Handels; besonders hervorzuheben sind hier die automatisierten Store-Konzepte. „Amazon Go“ findet zusehends Konkurrenz, etwa in Großbritannien in Gestalt des Diskonters Aldi. Spaan dazu: „Für den LEH hat lange gegolten, dass die Technologie zu teuer ist. Das hat sich geändert – neue Konzepte von Lidl und Aldi funktionieren genauso wie Amazon Go.“

# Der Handel lenkt ein

Nach der Androhung von Streiks in der Adventzeit kam es nun im Handels-KV zu einer Einigung, nach knapp zehn Stunden in der fünften Verhandlungsrunde.

WIEN. Der Streik im Handel mitten in der Adventzeit findet *nicht* statt. Arbeitgeber und Arbeitnehmer haben sich auf einen neuen Kollektivvertrag für die 430.000 Beschäftigten und die Lehrlinge im Handel geeinigt.

Demnach steigen nun die Gehälter und Lehrlingsentschädigungen um mindestens sieben Prozent bzw. mindestens 145 € brutto monatlich. Die Arbeitgeber errechnen damit eine durchschnittlichen Erhöhung um 7,19%. Die Gewerkschaft spricht von durchschnittlich 7,31% mehr Gehalt.

**Einstiegsgehalt steigt kräftig**  
Einig sind sich Arbeitgeber und Arbeitnehmer darin, dass das Einstiegsgehalt von derzeit 1.800 € auf 1.945 € im Monat und damit um 8,06% angehoben wird. Damit steigen auch die Einkommen der Lehrlinge im Handel. Lehrlinge erhalten künftig im ersten Lehrjahr 800



Gute Botschaft verkündet: Helga Fichtinger, Chefverhandlerin der Gewerkschaft.

€, im zweiten 1.025, im dritten 1.300 und im vierten Lehrjahr schließlich 1.350 €.

„Für uns war es sehr wichtig, dass wir einen dauerhaft wirksamen Gehaltsabschluss über der zugrundegelegten Inflationsrate für alle und eine stärkere Anhebung der unteren Gehaltsgruppen erreichen

konnten. Eine Einmalzahlung wäre auf Perspektive ein riesiges Verlustgeschäft für die Beschäftigten gewesen. Es steht ja den Handelsbetrieben frei, zusätzlich zur kollektivvertraglichen Erhöhung steuerfreie Prämien auf betrieblicher Ebene zu gewähren“, erläutert die Gewerkschafts-Chefverhandlerin Helga

Fichtinger das Ergebnis aus ihrer Sicht.

Vor der letzten Verhandlungsrunde erhöhte die Gewerkschaft den Druck auf die Arbeitgeber und hatte sich vorsorglich eine Streikfreigabe vom ÖGB geholt. Wäre es zu keiner Einigung gekommen, wollten die Handelsangestellten am Freitag und Samstag im Weihnachtsgeschäft die Arbeit niederlegen.

## dm agiert vorbildlich

Kurz nach Abschluss der Verhandlungen gab die Drogeriemarktkette dm per Aussendung bekannt, die Einkommen aller Mitarbeiter im Handel und auch in den Friseur- und Kosmetikstudios ab 1. Jänner um mindestens sieben Prozent zu erhöhen. Geringere Einkommen sollen sogar um bis zu zwölf Prozent steigen. Das Mindestgehalt für Filialmitarbeiter wird künftig 2.000 € statt 1.945 € (Vollzeit) betragen. (red/APA)

**m**markets

| Alle Druckhäuser auf einen Blick



## Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

EIERKUCHEN. Das hat wohl gewirkt: Die Keule kräftig geschwungen, via Bahnstreik einmal probierhalber kurz durchgezogen – und dann war er da, der neue Kollektivvertrag für die Handelsangestellten. Wäre interessant gewesen, ob das für Arbeitnehmer attraktive Ergebnis auch zu erzielen gewe-

# Die Keule griffbereit

Die Revitalisierung von Streiks und Streikdrohungen ist in Österreich ein leicht irritierender Schachzug.

sen wäre, wenn die Verhandlungen nicht in die Vorweihnachtszeit rutschen. Zumal: Bei Spielwaren entfallen auf das Weihnachtsgeschäft locker 25 Prozent des Jahresumsatzes und bei Parfümerien sind es wohl um die 20 Prozent. Da ist man als Händler unter Androhung von griffigen Kampfmaßnahmen schon ziemlich erpressbar.

Entsprechend das Bild nach der Verhandlung – von der Friede, Freude, Eierkuchendidyle wirkt man tendenziell entrückt. Denn während die Vertreter der Gewerkschaft

offensichtliche Zufriedenheit zur Schau tragen, meint man bei den Vertretern des Handels ein bisschen das Zähneknirschen zu vernehmen. Zu Recht?

Wenn man die Streikdrohung solitär betrachtet, finde ich: ja. Wenn man das Angebot der Händler hingegen solitär betrachtet: nein. Denn das war durchaus verhalten angesetzt. Und bekam dann aufgrund der ungünstigen Vergleichslage mit anderen Branchen, wo mit Erhöhungen nahezu geklotzt wurde, etwas richtig Windschiefes.



*NOCH NIE WAR  
BROT STREICHEN SO FEIN.*

## *GUT FÜR UNS*

Aus dem Kühlschrank und sofort  
streichfein, egal, ob auf die frische  
Bio-Semmel oder das Bio-Roggenbrot.



*aus biologischer  
Landwirtschaft*

Mit Bio-Sonnenblumenöl von Sonnenblumen,  
die auf einem gesunden Boden ohne chemisch-  
synthetische Spritz- und Düngemittel\* wachsen.



Aus Bio-Milch von heimischen Kühen, die ausschließlich  
österreichisches Bio-Futter fressen und das ganze Jahr Freilauf  
und damit die höchsten Tierwohl-Standards genießen.

*UND DIE  
NATUR  
NATÜRLICH.*

Gibt's bei: **BILLA & BILLA PLUS** **ADEG** **Sutterlüty**

\*gemäß EU-Bio-Verordnung

[janatuerlich.at](http://janatuerlich.at)

## DEUTSCHLAND

*Weniger Erlös  
im Einzelhandel*

WIESBADEN. Deutschlands Einzelhändler haben laut Statistischem Bundesamt im Oktober (real) gegenüber dem Vormonat um 2,8% weniger umgesetzt. Einschließlich Preiserhöhungen war es ein Minus von 1,7%. Im Vergleich zum Vorjahresmonat Oktober 2021 verzeichnete der Einzelhandel indes ein reales Umsatzminus von fünf Prozent.

## ENGAGIERT

*dm-Festessen für  
Armutsbetroffene*

SALZBURG/WALS. Für jene, die an der Armutsgrenze leben, organisiert dm drogerie markt auch heuer wieder Bio-Festessen in 30 Wärmestuben und Not-schlafstellen. „Da wir die Notwendigkeit in unserer unmittelbaren Umgebung sehen, verdoppeln wir unsere Unterstützung dieses Jahr und richten gemeinsam mit Bio Austria und den sozialen Einrichtungen Festessen für 2.000 statt für 1.000 Menschen aus“, sagt dazu dm-Geschäftsführer Harald Bauer.

dm spendet für die Festessen Zutaten aus dem eigenen Bio-Sortiment sowie Dekoration. Frische Zutaten wie Fleisch und Gemüse werden zugekauft. (red)

**Festtagsvorbereitung**

Susanne Maier (GF Bio Austria), Harald Bauer (GF dm) und Johannes Dines (Direktor Caritas Salzburg, v.l.).

# Luxusgütermarkt brummt

Laut einer aktuellen Deloitte-Studie ist die Luxusbranche weltweit auf Wachstumskurs – und knackt das Vorkrisenniveau.



© APX/AFP/Guillaume Souvart

Die zehn größten Unternehmen in Sachen Luxusgüter stehen für nahezu 85% des Nettogewinns der Top 100.

WIEN. Die großen Luxusgüterunternehmen sind auf Wachstum getrimmt – das legt eine Branchenanalyse des Beratungsunternehmens Deloitte nahe. Der Markt hat sich augenscheinlich von den Herausforderungen der vergangenen Jahre erholt und auf Vorkrisenniveau eingependelt. Während im Geschäftsjahr 2019, vor Covid, der Umsatz bei 281 Mrd. USD (269 Mrd. €) lag, konnten die 100 global führenden Luxusgüterunter-

nehmen 2021 einen Gesamtumsatz von 305 Mrd. USD (292 Mrd. €) erwirtschaften.

**Frankreich gibt den Ton an**

Angeführt wird der Markt in bewährter Weise von französischen Konzernen. China ist allerdings auf Aufholjagd und bereits mit zwei Unternehmen in den Top Ten vertreten. Bei allem Gewinnstreben rückt in der Branche vor allem ein Thema in den Fokus: Nachhaltigkeit.

„Allen Krisen zum Trotz kann der globale Luxusgütermarkt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Die Unternehmen befinden sich auf Wachstumskurs: 73 der 100 von uns gelisteten Luxuskonzerne verzeichnen 2021 ein Umsatzplus. Insgesamt konnte damit im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von 21,5 Prozent erzielt werden“, erklärt Orsolya Hegedüs, Partnerin bei Deloitte Österreich. (red)

## Wirtschaftsfaktor Nikolo

Wiener geben für den Nikolotag rund 40 Euro aus.

WIEN. Für den Wiener Handel ist der Nikolotag am 6. Dezember ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Laut KMU Forschung Austria wollen acht von zehn Wiener Familien mit Kindern unter zehn Jahren den Nikolaus feiern.

„Die Wiener empfinden den Nikolotag als schöne Gelegenheit, den Liebsten kleine Präsente zu überreichen. Jene, die ein Geschenksackerl besorgen, geben

durchschnittlich 40 Euro dafür aus“, so Margarete Gumprecht, Obfrau der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien. Am häufigsten werden die eigenen Kinder (38%) und der Partner (35%) beschenkt. Lediglich 22% der Wiener geben an, niemanden zu beschenken. Der Nikolo bringt gern Schokolade und Süßigkeiten (75%); jeder Vierte verschenkt Spielwaren. (red/APA)



© Florian Wieser





### Bummellaune

Wenngleich die Umsätze in den Einkaufszentren tendenziell stärker anziehen als in den Städten, machen die hohen Passantenfrequenzen Mut für ein – trotz Teuerung – starkes Weihnachtsgeschäft.

# Solider Start ins „fünfte Quartal“

Vor allem die Frequenzen des ersten Einkaufssamstags machen dem Handel Mut für die kommenden Wochen.

WIEN. Mit dem ersten Einkaufssamstag der Weihnachtszeit ist das „fünfte Quartal“ des Handels offiziell eingeläutet. Laut Hochrechnung des Handelsverbands setzte der österreichische Handel rund 340 Mio. € um – und ortet dabei zwar noch viel Luft nach oben, verweist aber auch auf die zu diesem Zeitpunkt für das Gros der Bevölkerung noch ausständig gewesene Auszahlung des doppelten Gehalts (vulgo „Weihnachtsgeld“).

„Im Branchenvergleich verzeichnete diese Woche insbesondere der Handel mit Lebensmitteln, Kaffee, Spielzeug, Elektro, Kosmetik und Büchern eine hohe Nachfrage. Auch die Modehäuser waren am Samstag rappelvoll. Allerdings wurde in vielen Geschäften mehr geschaut und probiert als tatsächlich gekauft. Daher sind die Umsätze etwa im Mode- und Schuhhandel hinter den Erwartungen geblieben“, so HV-Geschäftsführer Rainer Will.

Ganz ähnlich fällt das Resümee von WKÖ-Handelsspartenobmann Rainer Trefelik aus: „Sehr viele Menschen haben sich umgesehen und informiert. Aber ‚kauftechnisch‘ ist bis Weihnachten noch Perspektive nach oben.“

### Einkaufszentren stark besucht

Von „sehr zufriedenen Händlern“ berichtete Christian Stagl, Center Manager des Fischapark in Wiener Neustadt; das Geschäft sei „sehr gut angelaufen“, wobei sich die Einkäufe auf die ganze Woche verteilt hätten – anders als etwa 2019, als „der Black Friday noch der Bringer schlechthin“ gewesen sei.

Auch Hannes Gruber, Leiter des City Center Amstetten, betonte „starke Frequenzen“ insbesondere ab Nachmittag; man blicke dem weiteren Verlauf des Weihnachtsgeschäfts „sehr optimistisch“ entgegen und gehe von einer weiteren Frequenz-

und Umsatzsteigerung in der Adventszeit aus.

Ähnlich positive Signale gab es aus Salzburg: Laut APA-Rundruf lag das Geschäft in den Einkaufszentren auf dem Niveau von 2019; neben Büchern, Spielzeug und Elektronik seien auch Festtags- und Ballkleider wieder gefragt.

Auch abseits der EKZ sind die Händler positiv gestimmt, so die Geschäftsführerin des Altstadterverbands, Sandra Woglar-Meyer: „Generell sind wir auf Vor-Corona-Niveau“, die Händler hätten „kein Umsatz-, sondern ein Mitarbeiterproblem“.

### „Positive Bilanz“ in Wien

Passabel fällt die Bilanz auch in der Hauptstadt aus: „Der Wiener Handel ist positiv ins Weihnachtsgeschäft gestartet. In einigen Branchen lief es besser, in anderen gibt es noch Luft nach oben“, meint Margarete Gumprecht, Handelsspartenob-

frau der WK Wien. „Zwar müssen viele Kunden derzeit mehr aufs Geld schauen, bei den Kindern und Enkerln wird aber zuletzt gespart. Viele haben den ersten Adventsamstag genutzt, um die Geschenke für die Kleinen unter dem Christbaum zu besorgen“, so Gumprecht.

Für den Spielwarenhandel ist Weihnachten die wichtigste Saison des Jahres: Von Oktober bis Dezember werden rund 40% des Jahresumsatzes erzielt. Eine aktuelle Studie der KMU Forschung Austria bestätigt das: Im Ranking der beliebtesten Geschenke sind Spielwaren Spitzenreiter (35%); auf Platz 2 liegen Gutscheine für Waren wie Bekleidung, (32%), auf Platz 3 Kosmetika (31%).

”

*Der Wiener Handel ist positiv ins Weihnachtsgeschäft gestartet. In einigen Branchen lief es besser; in anderen gibt es noch Luft nach oben.*

**Margarete Gumprecht**  
WK Wien

“

**191.000 EURO****dm: Rekordspende  
am Giving Friday**

WALS. Grün statt schwarz: Vergangenen Freitag rief dm zum nunmehr fünften Mal den „Giving Friday“ aus, anstatt sich bei der Schnäppchenjagd des Black Friday zu beteiligen. Fünf Prozent des Tagesumsatzes aus sämtlichen österreichischen dm-Filialen, dem Onlineshop dm.at und aus der Mein dm-App werden traditionell seit 2018 gespendet. „Insgesamt können wir nachhaltige Initiativen dieses Mal mit einer Summe von 191.000 Euro fördern“, gab dm-Geschäftsführer Harald Bauer ein neues Rekordergebnis bekannt; zum Vergleich: im Vorjahr gingen 128.000 Euro an grüne Projekten und Initiativen.

**Förderung für Artenvielfalt**

Der Erlös geht an Projekte, die sich für Biodiversität und Artenvielfalt einsetzen – unter anderem an die Global 2000-Initiative Nationalpark Garden sowie das Bildungsprogramm Acker-Racker von Acker Österreich. „Wir haben die Dauerpreis-Garantie, deshalb benötigen wir keinen extra Tag mit Spezial-Angeboten“, so Christian Freischlager, Mitglied der dm-Geschäftsleitung. (red)



© dm/Preschl

**Nachhaltige Spende**

Alexandra Hartmann, dm-Filialleiterin im Europark in Salzburg, mit dem Symbolscheck.

# Zarter Silberstreif am Horizont

Ein aktueller Retail-Marktbericht von Otto Immobilien sieht Anlass für Optimismus im heimischen stationären Handel.



© APA/Georg Hochmuth

**Positive  
Aussichten**

Mit neuem U-Bahn-Knotenpunkt und dem Kaufhaus Lamarr der Signa-Gruppe soll sich auch die Leerstandsrate der Mariahilfer Straße (aktuell 10–12%) weiter reduzieren.

WIEN. Gedämpfte Konsumstimmung, beeinträchtigte Lieferketten, Inflation und hohe Energiepreise: die Herausforderungen des stationären Einzelhandels sind bekannt. „Trotzdem wird er wieder zu seiner alten Stärke zurückfinden“, ist Anthony Crow, Teamleiter Retail bei Otto Immobilien überzeugt: „Seit dem Frühjahr sind Umsatzerwartungen und Expansionspläne des Handels wieder optimistischer, auch die Passantenfrequenzen haben sich in fast allen Lagen der City durchwegs positiv entwickelt und sind in den wichtigsten Wiener Einkaufsstrassen wieder auf dem Niveau vor der Coronakrise angekommen“, fasst Crow eine Analyse für den neuen Retail-Marktbericht von Otto Immobilien zusammen.

**Vermietungsvolumen im Plus**

Die wieder zunehmenden Passantenfrequenzen in den Einkaufsstrassen würden demnach

auch die Nachfrage nach Geschäftsflächen beflügeln und „wirken sich positiv auf den Vermietungsmarkt aus“, meint Crow. So liege das Vermietungsvolumen bislang rund zwölf Prozent über dem Vorjahreswert. „Aufgrund der durchaus regen Dynamik des Marktes konnten vor allem in Premium-Lagen zeitnahe Nachvermietungen gewährleistet und somit übermäßiger Leerstand verhindert werden“, so Crow.

**Auch A-Lagen am Land gefragt**

Auch abseits von Wien nehme die Nachfrage nach Geschäftsflächen wieder kontinuierlich zu – im Speziellen in Landeshauptstädten wie Graz, Linz, Salzburg oder Innsbruck. „Vor allem internationale Retailer signalisieren nach und nach vermehrt Interesse an einem Markteintritt in direkter Kombination mit einer stationären Dependence in Wien“, ergänzt Patrick Homm,

Abteilungsleiter Immobilienvermarktung Gewerbe bei Otto Immobilien. Hätten in der Vergangenheit noch Einkaufszentren die Einzelhandelslandschaft der Bundesländer geprägt, würden nun die A-Lagen einzelner Innenstädte „durch einen ausgewogenen Branchen- und Mietmix attraktiviert und belebt“.

**Stationär bleibt attraktiv**

Auch der Digitalisierungstrend wird im Marktbericht angesprochen: „Der Fokus des Einzelhandels verschiebt sich weiter in die digitale Welt, das steht außer Frage“, so Crow. Dies bedeute jedoch nicht, dass Geschäftslokale mittel- wie langfristig zur Gänze an Bedeutung verlieren. „Je digitaler unser Alltag wird, umso wichtiger werden analoge Touchpoints“ – Shopflächen bleiben weiterhin „essenziell für Emotionen, Erlebnis, Vertrauen und die Markenbildung eines Konzeptes“. (red)



**Projektpartner**

Bipa-Verkaufsleiterin Bettina Felner, Rewe-Vorstand Christoph Matschke, Innenminister Gerhard Karner und Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

# Kassabons gegen häusliche Gewalt

Etliche Handelsbetriebe unterstützen die Neuauflage der bundesweiten Gewaltschutzinitiative.

WIEN. 2015 lancierten die Vereinten Nationen die Kampagne „Orange the World“, in deren Rahmen jährlich vom 25. November bis 10. Dezember – in den „16 Tagen gegen Gewalt an Frauen“ – Gebäude als sichtbares Zeichen der Solidarität mit Opfern von geschlechtsspezifischer Gewalt in orange erstrahlen.

Getreu der englischsprachigen Bezeichnung, „16 Days of Activism against Gender-based Violence“, belässt es der österreichische Handel nicht bei rein symbolischen Gesten: Wie im Vorjahr werden im November und Dezember der Polizeinotruf 133, die Nummer der Frauenhelpline gegen Gewalt 0800 222 555 sowie die Nummer des Gewaltschutzzentrums (0800 700 217) und der Opfer-Notruf der Österreichischen Justiz (0800 112 112) auf Kassabons gedruckt.

Mitgetragen wird die österreichische Gewaltschutzinitiative,

eine Kooperation von Partnern des Handelsverbandes mit der Polizei, von diversen Handelsbetrieben – darunter Spar, Billa, Adeg, Bipa, Penny, Lidl, Hofer, Müller, Tchibo und Thalia.

**Hilfe & Bewusstseinsbildung**

„Die Krisen haben sich verändert, der Druck innerhalb der Familien und insbesondere auf Frauen ist jedoch konstant hoch geblieben“, betont HV-Geschäftsführer Rainer Will. Die Gewaltschutz-Kampagne wolle man daher „konkret mit unserer Kassabon-Initiative unterstützen, damit jede Frau niederschwellig einen direkten Draht zu den Schutzeinrichtungen aufbauen kann. In tausenden Geschäften, auf Millionen Kassabons sind ein QR-Code und die wichtigsten Hotlines abgedruckt. Wir bleiben wachsam und wollen direktes Handeln aus dem Alltag heraus ermöglichen.“

Christoph Matschke, Vorstand Rewe International, betont die Doppelfunktion der Initiative: „Besonders zur Weihnachtszeit möchten wir die 1,9 Millionen täglichen Kontakte mit unseren Kundinnen und Kunden an den Kassen in ganz Österreich nutzen, um betroffenen Mädchen und Frauen den Zugang zu Hilfsangeboten zu erleichtern. Dar-

über hinaus wollen wir auch das Bewusstsein insgesamt bei allen Kundinnen und Kunden steigern, wohin man sich wenden kann.

**Spar mit an Bord**

Mit Spar ist auch der LEH-Marktführer an Bord: „Wir sehen es als unsere gesellschaftspolitische Aufgabe als österreichisches Unternehmen, die Bevölkerung für das Thema Gewaltschutz zu sensibilisieren und Betroffenen schnell, unauffällig und einfach Informationen über Hilfsangebote zukommen zu lassen“, lässt Patricia Sepetavc, Geschäftsführerin Spar Salzburg, wissen. (red)

*Nähere Infos und Beratungsangebote finden sich auf der Website des Bundesverbands der Gewaltschutzzentren:*

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



Spar-Salzburg-Geschäftsführerin Patricia Sepetavc, Spar-Vorstand Hans K. Reisch und Landesrätin Andrea Klambauer (v.l.).

# Dreifach-Strike bei Spar Steiermark

Drei an einem Tag: Am 24. November brachte die Spar in Graz und Bad Gams drei Standorte ans Netz.

GRAZ. Der 24. November war ein Grund zur Freude für die Spar Steiermark: Drei neue Standorte eröffneten an diesem Tag. In Graz zeigt sich der City-Nahversorger am Dietrichsteinplatz in neuem Design. Ein Stück außerhalb, in Vasoldsberg, eröffnete ein neu gebauter und jetzt größerer Spar-Supermarkt. Und in Bad Gams, 30 Kilometer südlich von Graz, präsentiert Kauffrau Christina Farmer-Rabensteiner ihren komplett umgebauten Spar-Supermarkt.

## Die Frische lädt ein

Spar hat alle drei neuen Supermärkte innerhalb weniger Monate umgebaut. Das Design folgt augenfällig der Funktion – im Fokus stehen die Lebensmittel. Gleich nach dem Eingang erwartet die Kunden jeweils ein heller, großzügiger Frische-Marktplatz. Im Anschluss daran folgt die modernisierte Feinkostabteilung in Bedienung.

Spar-Steiermark-Geschäftsführer Christoph Holzer anlässlich des Dauereinsatzes am Dreifach-Eröffnungstag: „So



© Spar/Foto Kugl(2)

macht moderne Nahversorgung Freude! Es ist perfekt, dass wir rechtzeitig zur Vorweihnachtszeit unsere kulinarischen Spezialitäten, die vielen steirischen Schmankerl und natürlich die beliebten Spar-Marken in

nagelneuem Umfeld zeigen können.“

Alle drei neuen Geschäfte wurden ressourcenschonend und nachhaltig umgebaut. Außen wie innen punktet die energiesparende Technik. Besonderer Vorzeige-Standort ist der Markt in Vasoldsberg: Er wurde innerhalb eines halben Jahres neu gebaut und auf 750 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vergrößert. Am Dach des Supermarkts befindet sich jetzt eine Photovoltaikanlage. Darüber hinaus verfügt der Markt über eine Technologie zur Wärmerückgewinnung – dabei wird die Abwärme der Kühlgeräte zum Heizen des Gebäudes verwendet.

Auch beim modernen City-Spar am Dietrichsteinplatz im Süden der Grazer Altstadt wurde innen komplett modernisiert. Auch hier rückt der energieeffiziente Ladenbau die Lebens-

mittel in den Fokus – inklusive zahlreicher Snacks „to go“.

Weiter südlich, in Bad Gams, kommt das neue Outlet auf 550 m<sup>2</sup>. Hier liegt der Fokus auf steirischen Spezialitäten. Der Markt ist einer von 137 in der Steiermark und im südlichen Burgenland, die von selbstständigen Kaufleuten betrieben werden.

## Spenden für lokale Betriebe

Im Eröffnungsreigen setzte Spar Steiermark ein Zeichen für Menschlichkeit, in Form von Spendenschecks für regionale Institutionen. In Bad Gams überreichte Geschäftsführer Holzer einen Betrag von 1.500 € an den örtlichen Kindergarten, der nur wenige Minuten entfernt vom Supermarkt liegt. In punkto Verschwendungsvermeidung ist Spar übrigens top: Mit nur 1–2% ist der Anteil an nicht verkauften Lebensmitteln gering. (red)



Bad Gams-Bgm. Josef Wallner, Eva Maria Edegger (Kindergarten Bad Gams), Kauffrau Christina Farmer-Rabensteiner und Spar-GF Christoph Holzer.





# „DIE HOFFNUNG AUF EINE BESSERE ZUKUNFT IST GENAUSO FALSCH WIE DER GLAUBE, DASS FRÜHER ALLES BESSER WAR. ALSO LIEGT UNSERE RETTUNG IN DER GEGENWART.“

Georg Kreisler (\*1922 † 2011)

Auch wenn der bekennende Zyniker Georg Kreisler kein klassischer Optimist war, so hat er doch recht: Wer die Zukunft gestalten will, der kann nicht in der Vergangenheit verharren. Lösungen und Ideen ersinnen wir im Hier und Jetzt, erproben sie, verwerfen sie gelegentlich und denken sie neu. Nur so können wir alle – Staat, Unternehmen und alle Mitglieder unserer Gesellschaft – uns den aktuellen Herausforderungen stellen. Die Liste scheint schier endlos zu sein: Inflation, Energie, Krieg, Klima, Gesundheit ...

Was es deshalb braucht, sind Eigenschaften wie Mut, Zuversicht, der Wille anzupacken, zu gestalten und umzusetzen. Österreich ist nicht nur für den vor sich hergeschobenen Grant seiner Bevölkerung bekannt, sondern auch dafür, sich in schwierigen Zeiten nicht unterkriegen zu lassen.

**Die 238 Jahre Unternehmensgeschichte der JTI Austria / Austria Tabak sind der beste Beweis dafür. Lassen Sie uns gemeinsam die Gegenwart retten und den Weg in die Zukunft positiv gestalten!**



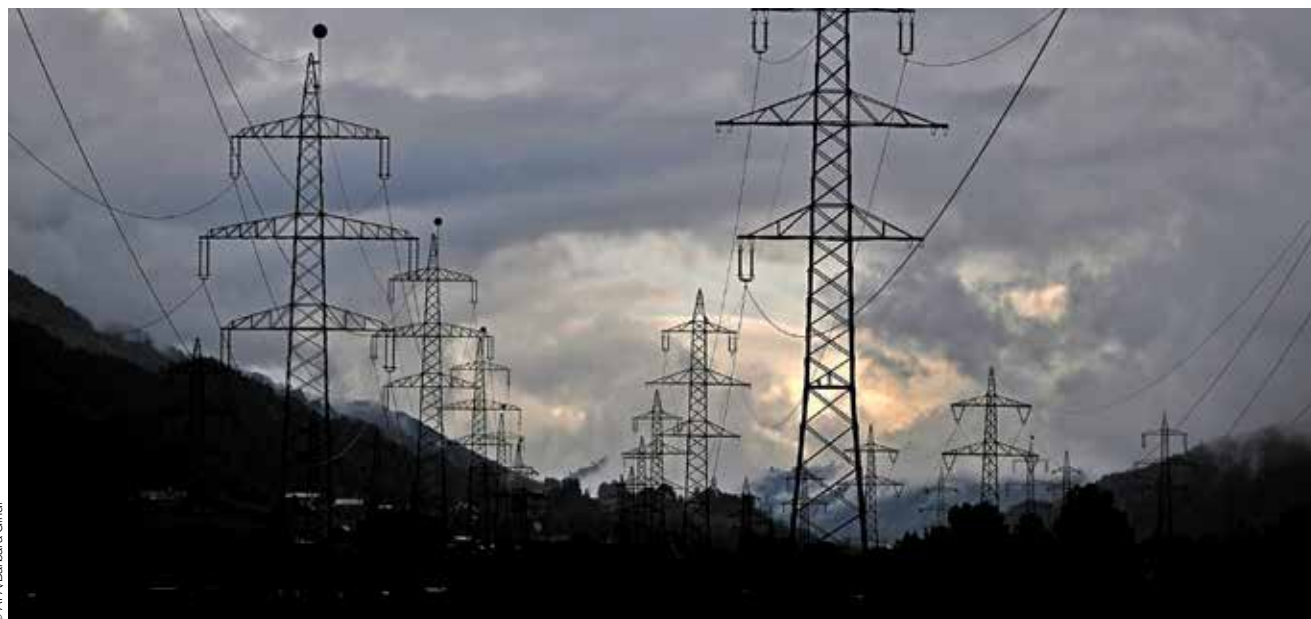
**RA (D) Ralf-Wolfgang  
Lothert, MBA**

Head of Corporate Affairs &  
Communication

Mitglied der Geschäftsleitung

---

Sollten Sie Fragen haben oder  
zusätzliche Informationen  
brauchen, stehen wir jederzeit  
unter [CCAllgemein@jti.com](mailto:CCAllgemein@jti.com)  
zur Verfügung. [jti.com/Austria](http://jti.com/Austria)



© APA/Barbara Gindl

### Nur eine Frage der Zeit?

Das Risiko für einen folgenschweren Black-out in Österreich in den nächsten Jahren gilt neuerdings als „sehr gering“; noch im Sommer waren die Prognosen weitaus pessimistischer.

# Vorsorge für den Fall der Fälle

Der Lebensmittelhandel hat sich auf ein einheitliches Vorgehen im Falle eines mehrtägigen Blackouts geeinigt.

WIEN. Blackout-Prävention, also das Treffen von Sicherheitsvorkehrungen für den Fall eines größeren, überregionalen Stromausfalls, hat seit Ausbruch der Pandemie und verstärkt seit dem Energiekrise Einzug in den gesellschaftlichen Diskurs erhalten. Nun hat sich der heimische LEH im Rahmen eines (von Energie- und Landwirtschaftsministerium organisierten) runden Tisches auf eine einheitliche Vorgehensweise im Fall eines Blackouts verständigt.

Bei dem Treffen wurden präventive Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der Lebensmittelversorgung im Ernstfall und zur Steigerung der Energieeffizienz besprochen. Neben den Ministern Leonore Gewessler und Norbert Totschnig und Vertretern des LEH waren auch

Vertreter der Sozialpartner, der betroffenen Ressorts, des Gemeindebunds und weitere Experten eingebunden.

### Sackerlausgabe ab Tag zwei

Konkret sieht der gefasste Plan vor, dass alle Lebensmittelgeschäfte am ersten Tag eines Blackouts geschlossen bleiben, um notwendige Vorkehrungen zu treffen. Ab dem zweiten Tag sollen von 10 bis 15 Uhr bei Märkten von Spar, Interspar, Maximarkt, Billa, Penny, Adeg, Suterlüty, Hofer, Lidl, Nah&Frisch, Unimarkt und M-Preis Sackerl mit Frischeprodukten ausgegeben werden; den Inhalt wird man sich aus logistischen Gründen nicht aussuchen können. Zusätzlich sollen fertig zusammengestellte Lebensmittel- und Getränke-sackerl mit Wasser,

haltbarem Brot, Konserven, Fertigprodukten und Kerzen gegen Barzahlung verkauft werden. Babyartikel und Hygieneprodukte soll es auf Wunsch geben. Ausgegeben werden die Sackerl vor den Geschäften, ein Betreten der Geschäfte oder Aussuchen von Produkten werde im Krisenfall nicht möglich sein.

### Empfehlung: Auf Vorrat kaufen

Ab dem dritten Tag werden aus Gründen der Lebensmittelsicherheit nur noch trockene Lebensmittel ausgegeben; die Ausgabe soll in enger Zusammenarbeit mit den Städten und Gemeinden erfolgen. Gemeinden und Blaulichtorganisationen werden von 9 bis 10 Uhr mit Lebensmitteln versorgt. Wie schon bisher wird der Bevölkerung weiterhin empfohlen, Lebens-

mittel für 14 Tage auf Vorrat im Haushalt zu halten. Die Nationalbank (OeNB) rät außerdem, Bargeld in der Höhe von ca. 100 € pro Familienmitglied oder eines doppelten Wocheneinkaufs in kleiner Stückelung zu Hause sicher zu verwahren.

### Risiko „sehr gering“

Totschnig begrüßte im Anschluss an den runden Tisch die Vereinheitlichung der Vorgehensweise der Händler und kündigte an, die Bevölkerung in regelmäßigen Abständen über die aktuelle Lage der Lebensmittelversorgungssicherheit („derzeit gesichert“) zu informieren.

Wie Energie- und Landwirtschaftsministerium via Aussendung versicherten, sei das Risiko eines Blackouts „in Summe sehr gering“, und auch eine Strommangellage sei „unwahrscheinlich“. Auch der Handelsverband, der noch im August vor einer „laut Bundesheer fast 100%igen Wahrscheinlichkeit“ eines größeren, überregionalen Stromausfalls in Österreich innerhalb der nächsten fünf Jahre warnte, betonte im Anschluss an die rund 90-minütigen Gespräche, dass es aktuell „kein erhöhtes Blackout-Risiko“ gebe; dennoch gelte es, für den Ernstfall gerüstet zu sein. (APA/red)



# Vom Onlineshop in die Abholbox

Kunden von Libro und Pagro Diskont können ihre Online-Bestellungen nun via MyFlexBox abholen und retournieren.



## Out of the Box

Ulrike Kittinger, Christoph Vierbauch (beide Libro/Pagro Diskont), Florian Hanglberger und Lukas Wieser (beide MyFlexBox) vor einer speziell gebrandeten Abholbox (v.l.).

SALZBURG. Die MTH Retail Group, Mutterkonzern von Pagro Diskont und Libro, hat eine Kooperation mit dem Salzburger Smart-City-Startup MyFlexBox bekanntgegeben – und bietet ihren Kunden damit fortan die Möglichkeit, sich ihre online bestellte Waren in eine der aktuell 329 österreichweiten MyFlexBoxen liefern zu lassen. Damit will man nicht nur seinen Kunden eine bequeme und kontaktlose Alternative zur Hauszustellung bieten, sondern darüber hinaus via effizienterer Zustellung zum Klimaschutz beitragen.

## Smart Locker

„Unsere Kundinnen und Kunden stehen mit ihren Bedürfnissen bei uns im Mittelpunkt unseres Handelns. Durch die Kooperation mit MyFlexBox ermöglichen wir es ihnen, die bestellte Ware rund um die Uhr abzuholen und auch unabhängig von diversen Öffnungszeiten wieder zu

retournieren. So schaffen wir maximale Flexibilität und Convenience, womit wir die Kundenzufriedenheit noch weiter erhöhen können“, so Ulrike Kittinger, Geschäftsführerin von Libro und Pagro Diskont.

„Durch die Kooperation mit MyFlexBox schaffen wir maximale Flexibilität und Convenience, womit wir die Kundenzufriedenheit noch weiter erhöhen können.“

**Ulrike Kittinger**  
Geschäftsführerin  
Libro/Pagro Diskont

Auch Lukas Wieser, Co-Founder und CEO von MyFlexBox, freut sich über die Zusammenarbeit: „Mit der MTH Retail Group haben wir unseren ersten E-Commerce-Kunden gewonnen, der die Zustellmöglichkeit in eine MyFlexBox direkt in die eigenen Onlineshops integriert.“

## 95% des Sortiments zustellbar

Für die Zustellung via MyFlexBox muss der Kunde beim Check-Out den gewünschten smarten Locker auswählen; dafür in Frage kommen Produkte aus den Sortimentsbereichen Schule, Papier- und Schreibwaren, Geschenkartikel, Zubehör für Büro und Homeoffice, Buch, Technik und Freizeitartikel; nur rund fünf Prozent des gesamt verfügbaren Sortiments ist aus Platzgründen ausgenommen.

Eine Übersicht über die nächstgelegenen MyFlexBox-Standorte findet sich unter [www.myflexbox.at](http://www.myflexbox.at). (red)

## GENERALVERSAMMLUNG

### Sport 2000 legt im Umsatz zu

OHLSDORF. Bei der Generalversammlung von Sport 2000 wurde die ursprüngliche Umsatzprognose bestätigt: Man rechnet weiterhin mit einem Umsatzplus von rund neun Prozent. „Hinter uns liegt ein wirtschaftlich erfolgreiches Jahr, vor uns liegen aber Herausforderungen, die wir noch gar nicht abschätzen können. Die Auswirkungen der Inflation und die Teuerungen bekommen wir in allen Handelssparten immer mehr zu spüren. Wie sich die Preiserhöhungen konkret auf die Kauflaune der KonsumentInnen auswirken, ist aktuell schwer einzuschätzen“, betonte Sport2000-Vorstand Holger Schwarting (am Bild M., mit Vorstandsobmann Johannes Trauner, l., und dem Aufsichtsratsvorsitzenden Erich Gleirscher.

## Weitere Themen

Im Zuge der Generalversammlung wurde außerdem Alexander Etz für drei weitere Jahre in den Vorstand von Österreichs größter Fachhändlergemeinschaft (239 Händler, 402 Geschäfte) gewählt; thematisch standen darüber hinaus der Ausbau der strategischen Schwerpunkte (Fokus auf Service und Spezialisierung) sowie die Weiterentwicklung von Logistik- und Nachhaltigkeitsthemen am Tapet. (red)



© Sport 2000/Marcus Schneeberger



© Adeg/Wien Nord Serviceplan

Mitmenschen im Einsatz ist und einer Familie zur Hilfe eilt. Dabei verpasst die Mannschaft das eigene Weihnachtsfest.

Dementsprechend getrübt ist die Stimmung – bis sich der Kaufmann kurzerhand entschließt, seinen Markt aufzusperren, um die Mannschaft kulinarisch zu versorgen. Denn, so die Botschaft: „Es kommt nicht darauf an, wo man zu Weihnachten isst, sondern mit wem.“

#### Kampagne mit Botschaft

„Die Freiwillige Feuerwehr spielt eine wesentliche Rolle für die Gemeinschaft am Land, genauso wie die Adeg-Märkte im Ort. Viele unserer Kaufleute sind selbst Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehr und setzen sich auch abseits ihrer Märkte für die Gemeinschaft mit viel Herzblut ein. Mit dieser Kampagne wollen wir uns auch bei allen Einsatzkräften bedanken, die zu Weihnachten für uns da sind“, so Adeg-Marketingleiterin Carina Budgen.

Verknüpft wird die Kampagne mit dem Verkauf eines Kochbuches, das zurzeit in teilnehmenden Adeg-Märkten erhältlich ist. Dabei werden pro verkauftem Exemplar fünf Euro an die Landesfeuerwehrverbände gespendet. (red)

# Tief verwurzelt

Die Adeg-Weihnatskampagne rückt jene Kaufleute in den Fokus, die auch privat sozial engagiert sind.

WIEN. „Wir wollten mit dem Spot eine emotionale Weihnatsgeschichte erzählen und dabei aber bodenständig und authentisch bleiben, eben genauso wie die echten Kaufleute und die neue Markenwelt von Adeg“, erklärt Leopold Kreczy, Creative Director Wien Nord Serviceplan, zur neuen Adeg-Weihnatskampagne, die „die tiefe Verwurzelung der Kaufleute

in ihrer Region“ zum Thema hat. Erzählt wird darin die Geschichte eines Kaufmanns, der als Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr zu jeder Zeit für seine Mitmenschen im Einsatz ist.

#### Story mit Happy End

Der selbstständige Kaufmann Hans-Peter Kurzmann, der den Adeg-Markt im steirischen Heiligenkreuz an der Waasen be-

treibt, soll in dem Spot stellvertretend für alle Adeg-Kaufleute stehen, „die sich tagtäglich mit ganzen Herzen für ihre Gemeinschaft einsetzen“, wie es in einer Aussendung heißt.

Der Kampagnenfilm beruhe demnach auf einer wahren Begebenheit und zeigt das Erlebnis eines Kaufmanns, der als Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr auch zu Weihnachten für seine

## Start für Winternothilfe

Westfield Center kooperieren mit Caritas.

VÖSENDORF. Nach Sammelaktionen wie der Ukraine-Nothilfe im März und der Aktion „Stoffwechsel“, bei der Kleidung für einen guten Zweck gegen Einkaufsgutscheine getauscht werden konnte, kooperieren die beiden Westfield Center SCS und Donau Zentrum erneut mit der Caritas: Im Rahmen der Sammelaktion „Caritas Winternothilfe“ haben Besucher die Möglichkeit,

direkt an den Center-Rezeptionen Sachspenden abzugeben.

Gefragt sind vor allem Hygienartikel (Zahnpasta, Zahnbürsten, Rasierschaum, Einwegrasierer, Shampoo, Taschentücher – alles original verpackt), Schuhe, Isomatten, Schlafsäcke und waschbare Decken sowie Winterjacken und Socken. Die Hilfsaktion läuft die kalten Wintermonate hindurch. (red)



© Dragan Dok

Doris Chvatal, Sachspenden CSR, Caritas Wien, mit Zsolt Juhasz, Centermanager der Westfield Shopping City Süd.



# Sekt mit Charme

Von der Champagne nach Wien: Französin wird neue Kellermeisterin bei Schlumberger.

WIEN. In der Traditionskellerei Schlumberger knallen die Korken jetzt frisch justiert: Die Sektkellerei organisiert ihren Produktionsbereich neu. Auf Langzeit-Produktionsdirektor Herbert Jagersberger folgen zwei Jung-Manager.

Mit der Französin Aurore Jeudy belegt zum ersten Mal eine Frau die prestigeträchtige Position der Kellermeisterin bei Schlumberger. Und der vormalige Logistikleiter Patrick Meszarits verantwortet seit Jänner 2022 den technischen Herstellungsprozess sowie die Supply Chain.

Jeudy stammt aus dem Elsass, einer der bekanntesten Regio-

nen für Weißwein in Frankreich. Wie bereits Firmengründer Robert Alwin Schlumberger erlernte Jeudy das Handwerk der Schaumweinherstellung direkt in der Champagne und bringt ihre umfassende Expertise nun bei Schlumberger in Österreich ein.

## Gediegene Expertise

Nach ihrem Abschluss als Technikerin im Weinbau (2004) arbeitete Jeudy als Winzer-Assistentin für zahlreiche namhafte französische Wein- und Champagner-Hersteller – darunter die Domaine Roblet-Monnot, Perrier-Jouët und Champagne De Castellane.



Schlumberger-Chef Benedikt Zacherl (l.) mit Kellermeisterin Aurore Jeudy und Patrick Meszarits, der zum Direktor für Supply Chain und Produktion aufsteigt.

„Als neue Kellermeisterin ist es meine Vision, den Schlumberger-Stil zu bewahren und unseren Konsumentinnen und Konsumenten eine perfekte Mischung aus Eleganz und Komplexität in jeder einzelnen Flasche zu bieten. Diese Eigenschaften, ge-

paart mit den frischen und gut ausbalancierten Noten, für die Schlumberger bekannt ist, sollen sich in all unseren Schaumweinen wiederfinden – von der Kategorie Sekt Austria bis hin zur Großen Reserve“, erläutert Jeudy ihre Devise. (red)

**PAGRO  
DISKONT**

**pagro.at**  
f p i

Zeit  
ZUM  
Schenken

**JETZT PAGRO DISKONT**

**GUTSCHEINE BESTELLEN!**

Sie sind noch auf der Suche nach dem perfekten Weihnachtsgeschenk für Freund\*innen, Kund\*innen, Mitarbeiter\*innen oder Geschäftspartner\*innen? Mit den Gutscheinen von **PAGRO DISKONT** erfüllen Sie bestimmt jeden Wunsch!

Alle Informationen zu den Gutscheinen finden Sie hier:



EINMALIGE ABNAHME VON GUTSCHEINEN IM WERT	RABATT
von € 1.000,- bis € 5.000,-	5%
von € 5.005,- bis € 10.000,-	8%
von € 10.005,- bis € 15.000,-	10%
ab € 15.005,-	gesonderte Konditionsvereinbarungen

**IHR MARKT FÜR PAPIER, BÜRO UND HAUSHALT**



© Kellogg Österreich (2)

## Granola Special

Als Frühstücksexperte will Kellogg's den Konsumentenwünschen folgen und bringt ab sofort das Müsli Special K Granola auf den Markt. Der Nachwuchs aus der Special K Familie soll zum Highlight im Cerealien-Regal avancieren – die Mittel dazu: Auf Haferbasis enthält die neue Linie 30% weniger Zucker im Vergleich zu anderen Granolas und bietet so die Basis für ein ballaststoffreiches Frühstück mit Geschmack; in den Sorten Granola Dark Chocolate Curls sowie Mixed Berries.

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

© Staud's Wien



Staud's Konfitüren aus der Jubiläumslinie Oma Staud sind fein passiert und eignen sich dank ihrer traditionellen Rezeptur hervorragend zum Backen.

# will haben

## Vorbereitungen für die Festtage

Gestärkt durch Granola-Frühstück

...

Von Christian Novacek



© Schlumberger

## Griffbereit

Die „Liquid Library“ mit Speakeasy Premium Bottled Cocktails ist eine Neuheit aus dem Hause Top Spirit und bietet Cocktail-Genuss auf Barniveau für die Feiertage zuhause. Die Ready-to-Drink-Cocktails sind einfach in der Zubereitung: 100ml des Bottled Cocktails in einen Shaker (oder größeren Behälter mit Deckel) mit Eiswürfel füllen und für ein paar Sekunden gut schütteln. Danach in ein Glas abseihen, kreativ garnieren und der Cocktail ist fertig – in den Varianten Pina Colada, Cosmopolitan und Espresso Martini.

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



© Wholey

## Granola braucht das gute Frühstück

„Echte Granola-Fans wissen, dass es viel Liebe, Zeit und vor allem die besten Zutaten braucht, um das perfekte Granola herzustellen. Unser Ziel ist es, genau das zu bieten, für alle ernährungsbewussten Menschen in genau der Qualität, die sie von uns erwarten – ohne Kompromisse“, sagt Alexander Stahr, Mitgründer von Wholey. Im Wholey-Onlineshop findet man mittlerweile alles, was das Frühstücksherz begehrt. Aufgrund der Beliebtheit der bunten Smoothie-Bowls in Österreich hat sich auch Spar entschlossen, das gesamte Wholey Crunchy Granola-Sortiment zu listen.

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



# m retail

## fleisch & wurst/grillzeit

**Mobil** In Tirol wird mobil geschlachtet, das ist gut für die Fleischqualität **62**

**Versendet** Die Produkte von Vulcano kann man sich nun bequem liefern lassen **62**

**Ganze Welt** Bei Billa gibt es rechtzeitig zu den Festtagen eine reiche Genusswelt **64**



© Billa/Robert Harson



© Marcher Fleischwerke/Günther Linsbalm

### Erfolgreich

Weil sich die Loidl-Produkte bestens verkaufen, wurde ausgebaut. Produktionsleiter Jens Luttenberger, Geschäftsführer Norbert Marcher und Betriebsleiter Johannes Vogel (v.l.).

### MEHR ZU HAUSE

#### Österreich mag Selbstgekochtes

WIEN. Essen und Genuss sind hierzulande sehr wichtig, wie die iglo-Trendstudie zeigt: Für 53% ist das Thema sehr wichtig, für ein weiteres Drittel ist es eher wichtig. Bereits die Pandemie hat die Privatküchen vermehrt in den Mittelpunkt gerückt. Die aktuelle Situation befeuert das noch einmal: Ein gutes Fünftel (21%) der Befragten gibt an, aufgrund der Teuerungen derzeit mehr selbst zu kochen. Jeder Zweite geht seltener ins Restaurant, mehr als jeder Vierte lässt weniger liefern. 23% nehmen öfter Selbstgekochtes ins Büro mit – und ein Fünftel isst weniger Fleisch. (red)

## Warum Marcher trotz Krisen investieren kann

Marcher Fleischwerke investiert und optimiert etliche Prozesse. Der Zeitpunkt dafür war gut gewählt. **60**



© Weinfranz



© prosign-hadler.at

**Gespart** Berger Schinken hat sich in Sachen Klima selbst untersuchen lassen. **62**

**Gewonnen** Der traditionsreiche Frierss-Schinkenspeck wurde prämiert. **63**



© Marcher Fleischwerke/ Martin Steiger

# „Merkbare Verlagerung zu günstigen Artikeln“

Die Energiekrise hat Europa im Griff. Norbert Marcher von den Marcher Fleischwerken über die Konsequenzen der aktuellen Unwägbarkeiten.

... Von Georg Sander



**W**ie geht es den Marcher Fleischwerken mit den vielen Herausforderungen unserer Zeit? Die Pandemie hat Marcher als systemrelevanter Betrieb unbeschadet überstanden. Das erklärt Norbert Marcher, Geschäftsführer der Marcher Fleischwerke, im Gespräch mit medianet. Nach anfänglichen Schwierigkeiten wegen der Einreise von Mitarbeitern konnten „dank frühzeitigem und konsequentem Präventionsmanagement Clusterbildungen in unseren Betrieben erfreulicherweise verhindert werden“.

Doch „nach“ Corona ist bekanntlich mitten in der Energiekrise. Die Auswirkungen dieser habe aus seiner Sicht zwei wesentliche Aspekte für das Unternehmen: „Zum einen galt es, Vorkehrungen zu treffen, um für den Fall einer auch uns als systemrelevanten Unternehmung der Lebensmittelherstellung potenziell treffenden Gasmanngellage den Betrieb aufrechtzuerhalten.“ Diesen Aspekt habe Marcher

„

*Ein Vorteil der Lebensmittelbranche ist eine stabile, nachhaltige Nachfrage – sie macht vor Krisen nicht halt.*

**Norbert Marcher**  
Geschäftsführer  
Marcher

“



© Marcher Fleischwerke

## Modernes Salamiwerk in der Steiermark

### Erfreuliche Entwicklung

Seit der Übernahme durch die Marcher Fleischwerke Anfang 2018 stieß das Loidl-Werk in St. Stefan zunehmend an seine Kapazitätsgrenzen. Der Verkaufserfolg in Österreich und im Ausland machte daher bauliche Erweiterungsmaßnahmen erforderlich. Rund 20 Mio. € wurden dafür von den Marcher Fleischwerken investiert.

durch technische und organisatorische Maßnahmen erfolgreich abgeschlossen. An drei Produktionsstandorten mussten dafür Umrüstungen vorgenommen werden. „Zum anderen“, so Marcher weiter, „sind natürlich die extremen Preissteigerungen im Energiebereich eine große wirtschaftliche Herausforderung.“ Marcher ist zeitgerecht umgestiegen, allerdings sei dieser Schritt erfolgt, um resilient zu sein: „Je nach Tagespreis für Gas bzw. Öl ist diese Verlagerung günstiger oder auch nicht.“ Aber klar ist: Es gibt Preissteigerungen in nahezu allen anderen relevanten Bereichen.

### Günstigere Lebensmittel

Die Umsetzung dieser Kostensteigerungen in entsprechende

### Umbau abgeschlossen

Nach dreijähriger Umbauphase sind die umfangreichen Erweiterungen nun abgeschlossen. Für die neu geschaffenen Produktionsräume werden voraussichtlich 35 neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen attraktiven Arbeitsplatz finden. Momentan sind 173 Beschäftigte im Loidl-Werk beschäftigt.

Verkaufspreise sei für alle Stufen schwierig, nicht zuletzt für den Konsumenten, der dafür aufkommen muss, was vielen in diesen Zeiten schwer zumutbar ist.

Denn man merke im Lebensmittelhandel durchaus, dass sich das Einkaufsverhalten verändere: „In den LEH-Sortimenten gibt es eine merkbare Verlagerung hin zu günstigeren Artikeln“, und gleichzeitig können sich einzelne hochpreisige Nischensortimente wie z.B. Biofleisch halten.

### Investition in der Krise

Allen Krisen zum Trotz investiert man Millionen in den Ausbau der Firmenzentrale und in ein modernes Salamiwerk (siehe Kasten). Seit wann war das

geplant bzw. wie wichtig ist es in Zeiten multipler Krisen, zu investieren? „Ein Vorteil der Lebensmittelbranche ist eine stabile, nachhaltige Nachfrage – sie macht vor Krisen nicht halt“, erklärt Marcher. Die Baumaßnahmen seien auf der Grundlage von Entscheidungen mit langfristiger Perspektive erfolgt. Dabei handle es sich um Kapazitätserweiterungen in jenen Bereichen, „wo wir an unsere Grenzen gelangt waren, wie beispielsweise in der Salamireifung. Zu einem großen Teil handelt es sich um Maßnahmen, die die vorhandenen Produktionsprozesse optimieren und modernisieren.“

So inkludiert der Umbau in Villach eine großzügige Erweiterung der Sozialräume, Kantine sowie einen kompletten Neubau eines Bürotrakts zusätzlich zu der Modernisierung der Verpackung sowie der Zerlegelinien. Aber: „Wir sind froh, dass die wesentlichen Investitionsaufträge noch vor dem extremen preislichen Zenit in der Baubranche verhandelt werden konnte.“

### „Kein starker Rückgang“

Wie wird es also aus seiner Sicht weitergehen? „Hochwertige Lebensmittel werden immer konsumiert, Leute essen auch weiterhin Fleisch- und Fleischprodukte“, stellt er abschließend klar.

Die Menschen wären vielleicht etwas preis- oder aktionsbewusster und es ist auch eine teilweise Rückverlagerung des Verzehrs vom Haushalt (LEH als Einkaufsquelle) hin zum Außer-Haus-Bereich (nach den Lockdowns) beobachtbar, aber: „Ein starker Rückgang des Gesamtkonsums ist jedoch weder aktuell feststellbar noch erwarten wir dies.“

**FRISCH VERSENDET***Vulcano bringt die Spezialitäten*

WIEN. Ab sofort gibt es im Vulcano Onlineshop zu bestimmten Lieferdaten auch Frischfleisch zu bestellen. Die nächste Bestell- und Liefermöglichkeit ist am 6. Dezember als letzte Chance vor Weihnachten. Dieses wird in gekühltem Zustand direkt zu den Konsumenten geliefert. Das Sortiment ist reichhaltig und umfasst unter anderem feinstes Schweinsfilet für Medaillons, saftige Schopf-/Nackenstücke für den Schweinsbraten und zarte Ripperl für die nächste Grillerei.

Das Schweinefleisch stammt zu 100% von steirischen Schweinen. Vielseitig einsetzbar, vereint das Frischfleisch-Sortiment vor allem eines: höchste Vulcano-Qualität.

**Qualitätsanspruch**

Vulcano Schweinefleisch wird unter höchsten Qualitätskriterien produziert, von der Aufzucht der Schweine bis hin zur Schlachtung und Verarbeitung. Während des gesamten Lebenszyklus der Schweine wird in besonderem Maß gemäß den Vulcano-Standards auf das Wohl der Tiere geachtet. Das Vulcano Tierwohl-Prinzip bietet eine artgerechte Haltung wie reichlich Platz in verschiedenen Räumlichkeiten mit freiem Auslauf oder permanent natürliches Tageslicht. (red)



© Vulcano

# Weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoß

Bewiesen ist: Das Klimaschutzprogramm von Berger Schinken verbessert die CO<sub>2</sub>-Bilanz und führt zu 45 Prozent weniger Ausstoß.

SIEGHARTSKIRCHEN. Berger Regional-Optimal-Produkte weisen eine deutlich verbesserte Klimabilanz auf. Das Unternehmen hat beim Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL Österreich eine umfassende Evaluierung seines Klimaschutzprogramms in Auftrag gegeben, und das Ergebnis zeigt: Dank des Verzichts auf Überseesoja ist nahezu eine Halbierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes in der Fleischproduktion möglich. Das bedeutet, dass die Spezialitäten das Klima deutlich weniger belasten. Konkret werden bis zu 45% klimaschädliche Gase eingespart.

**Regionaler Genuss**

Zu Weihnachten schmeckt es dann auch besonders gut, vor allem, wenn es regional ist und somit klimafreundlich. Die „Klassiker“ am Festtagstisch sind Traditions-Beinschinken, Backofen- und Römer-Schinken – alle mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet. Von Experten wurde dieser zum Besten des Landes gekürt.

Höchste Schinkenmacher-Kunst vereint auch der nur rund



© Berger Schinken

um Weihnachten erhältliche Trüffel-Schinken, eine der erlesensten Spezialitäten aus dem Hause. Rudolf Berger weiß: „Qualität misst sich nicht allein am Geschmackserlebnis, sondern auch daran, woher ein Produkt kommt.“ (red)

**Regional ist besser**

Berger Schinken spart Tausende Tonnen CO<sub>2</sub>. Damit könnte man 825 Mal den Äquator umrunden. Die zugrundeliegende Devise: Der beste Freund der Qualität ist die Regionalität.



| Connections abseits des Mailverkehrs

## Mobile Schlachtung

Die Maschinenring-Innovation hilft in Tirol.

INNSBRUCK. Vor knapp zweieinhalb Jahren wurden auf dem Biohof Omesbichl in Wildermieming das erste Mal Hühner im Schlachtmobil geschlachtet. Am Höhepunkt der Geflügel-Schlachtsaison, die traditionell mit der Gansl-Zeit rund um Martini zusammenfällt, ziehen nun die Initiatoren eine äußerst positive Bilanz. Wie wichtig dieser Schritt war, zeigt die Entwick-

lung der vergangenen zweieinhalb Jahre: Insgesamt wurden von Metzgermeister Martin Gröbner und seinem Team über 22.500 Stück Mastgeflügel geschlachtet, die auf kleinstrukturierten Betrieben aufgewachsen sind.

Die Idee der mobilen Geflügel-schlachtung und deren Umsetzung weckte in ganz Österreich großes Interesse. (red)



© Maschinenring/Grail



# Kärntner Sieger

Frierss Kärntner Schinkenspeck gewinnt bei der „Zeit für Genuss“-Verkostung den 1. Preis.

VILLACH. Eine Expertenjury zeichnete aus 21 Schinkenspeck-Kandidaten die besten – hinsichtlich Optik, Aroma, Bissfestigkeit, Harmonie der Gewürzmischungen und des Mundgefühls – aus. Als Sieger wurde der Kärntner Schinkenspeck von Frierss prämiert.

Der Sieger besticht nach eigenen Angaben durch die Optik mit feinem, cremigen und weißen Speckanteil, das Aroma, seine Bissfestigkeit mit zarter Fleisch-Textur, die Harmonie der Gewürzmischungen, das besondere Mundgefühl sowie dem milden Geschmack mit zarter Koriandernote. Das freut das Kärntner Unternehmen.

## Tradition und Qualität

„Wir freuen uns sehr über den Sieg unseres Kärntner Schinkenspeck bei der großen Schinkenspeck-Verkostung 2022 und das Prädikat ‚Fein gereift‘. Rohschinkentradiation über fünf Generationen verpflichtet eben. 124 Jahre Erfahrung, beste heimische Fleischqualität, die besonders lange Reifezeit und unser kompromissloser Qualitätsanspruch sind das Erfolgsrezept für unsere vielfach ausgezeichneten Rohschinken“, erklärt Christoph Frierss.

Besonders ist beim Kärntner Schinkenspeck von Frierss nicht nur die handwerkliche Machart, sondern auch die Reifestätte in



**Freude** Kurt und Christoph Frierss mit ihrem Schinkenspeck.

der Gegendtaler Rohschinkenmanufaktur, wo die kühle, frische Bergluft der Nockberge auf feucht-milde, leicht mediterrane Seenluft trifft. Hier ist das Klima perfekt für die Reifung erstklassiger Rohschinken. Aus-

gezeichnet wurde ein weiterer Rohschinken aus dem Hause Frierss: der Kärntner Rohschinken Gartenkräuter. Das Geheimnis dieser besonderen Kräutermischung und Machart – er ist per Hand veredelt. (red)



Wir sind einer der führenden  
Lebensmittelhersteller Österreichs.

## INTERESSIERT?

UNSERE SALES-, CONTROLLING- UND  
QUALITÄTSMANAGEMENT-TEAMS FREUEN  
SICH ÜBER VERSTÄRKUNG.

Wir freuen uns über Ihre Initiativbewerbung.

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

# will haben

*Festlich zubereitet  
und aufgetischt*

**Für die Feiertage**

...

Von Georg Sander



© Wiesbauer

## Vierfach fein

Neben den traditionellen Weihnachtsgerichten machen sich zu den Festtagen kalte Wurstplatten sehr gut für ein köstliches Buffet. Wiesbauer bietet hierfür ein breites und abwechslungsreiches Sortiment. Vier ausgewählte Produkt-Klassiker hat Wiesbauer auch heuer wieder beim beliebten Festtagsaufschnitt vereint: In der 300 g-Packung enthalten sind die zarte und leichte „Kalbspariser“, der saftige „Honigkrusten Schinken“, der edle „Prosecco Schinken“ und die „Rustikale Käsewurst“.

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



© Planted

## Anders gebraten

Planted gibt es jetzt auch in der Winter-Edition: Das Food-Tech launcht den ersten pflanzenbasierten Weihnachtsbraten, der „ready to cook“ nur noch kurz im Ofen gegart werden muss.

Dieser ist komplett vegan, für ein feines Festessen ganz ohne tierische Klassiker wie Gans, Ente oder Karpfen. Der neue „planted.braten“ ist ein Angebot an alle, die auch beim traditionellen Weihnachtsmenü gänzlich oder teilweise ihren Fleischkonsum reduzieren möchten. Aufeinander abgestimmte Gewürze, Trockenpflaumen, Dijon-Senf sowie eine Bratensoße mit Rotwein und feinen Röstaromen runden das Geschmackserlebnis ab, mit ausschließlich natürlichen Zutaten und ohne Aroma- oder Konservierungsstoffe.

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



© PantherMedia/Yuri Arcus

In der Weihnachtszeit darf geschlemmt werden, ohne Kompromisse.

## Eine ganze Genusswelt

Mehr als 100 köstliche Eigenmarkenprodukte zählt das Billa Genusswelt-Sortiment heuer. Es gibt österreichische sowie internationale Spezialitäten, die auf das Weihnachtsfest einstimmen sollen. Unter dem Namen „Billa Genusswelt & Lisl Wagner-Bacher“ bietet die Spitzenköchin zudem 15 legendäre Klassiker für kulinarischen Genuss auf höchstem Niveau. Die Kreationen wie der Tafelspitz mit Wurzelgemüse in kräftiger Rindssuppe oder veganes Thaicurry sind in 84 Billa- sowie in allen Billa Plus-Märkten erhältlich.

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



© Billa/Robert Hanson



# m financenet & real:estate



© Buwog/Stephan Huger

**Studie Nachhaltigkeit im Unternehmen bei Fusionen wesentliches Kriterium 68**

**Prämiert Sieben heimische Vermögensverwalter zählen zu den Besten 70**

**Melange Colliers und EHL vermittelten Alvorada-Quartier an Buwog 74**



© PantherMedia/ZigicDrazen

## „ORANGE THE WORLD“ Zeichen gegen Gewalt setzen

WIEN. Die UniCredit Bank Austria setzte – wie auch andere Unternehmen – anlässlich des „Internationalen Tags gegen Gewalt an Frauen“ auch heuer wieder sichtbare Zeichen. Unter anderem werden die Filialen Am Spitz in Floridsdorf und in Graz die Herrengasse für 16 Tage bis zum 10. Dezember, dem „Internationalen Menschenrechtstag“, in Orange beleuchtet. Die Hypo NOE macht mit Buttons der Mitarbeiter und Flyern in den Filialen auf das Thema aufmerksam. In der Hypo NOE-Zentrale wird ein Teil des Foyers morgens und abends orange beleuchtet.

## Wie Unternehmen die nächsten Monate sehen

Noch ist die Stimmung positiv; die Auftragserwartungen sind jedoch so schlecht wie am Höhepunkt der Pandemie. **66**



© Uniq/Nessweda

**Uniqa** Versicherer legte in den ersten neun Monaten 2022 in allen Sparten kräftig zu. **68**



© VIG

**Premiere** Zinshaus der VIG ist erstes EU-taxonomiekonformes Altobjekt im Lande. **72**



© PantherMedia/Goodluz

# Stimmungsindikator der KMU knapp positiv

Creditreform-Umfrage zeigt: Die Auftragserwartungen so schlecht wie am Höhepunkt der Coronapandemie, die Investitionsbereitschaft sinkt.

... Von Reinhard Krémer

**D**ie Creditreform Wirtschaftsforschung hat im Herbst 2022 an die 1.400 österreichische Klein- und Mittelunternehmen nach der aktuellen Wirtschaftslage und den Ausblicken für die kommenden sechs Monate befragt. Die KMU beurteilten in den letzten sechs Monaten ihre Geschäftslage aufgrund des Postcorona-Aufschwungs noch positiv. Die Ge-

schäftserwartungen sind aber bei Weitem pessimistischer als noch im Herbst 2021 oder im Frühling 2022.

Der Verlauf des Klimabarmeters (inkl. seiner Teilkomponenten Lage und Erwartungen; Anm.) zeigt einen massiven Abschwung vor allem bei den Erwartungen. Inflation, steigende Zinsen und die Unsicherheiten, die der Ukrainekrieg noch mit sich bringen kann, drücken auf die Stimmung der Unternehmen. Die Zeichen stehen auf den Be-

ginn einer Rezession mit stark steigenden Insolvenzzahlen. In drei von vier Hauptwirtschaftsbereichen (Verarbeitendes Gewerbe/Industrie, Bau und Dienstleistungen) ist der Index noch leicht positiv.

## Klima im Handel kippt

Im Handel hat sich der Erwartungsindex aber bereits in den negativen Bereich (-5,5 Indexpunkte) gedreht. Überall zeigt sich ein Abwärtstrend, sodass der Erwartungsindex mit 1,2

Punkten nur mehr knapp positiv ist. Die Auftragslage der mittelständischen Unternehmen hat sich nach der starken Erholung im Zuge der V-förmigen Konjunkturentwicklung 2020/2021 wieder stark in den negativen Bereich gedreht.

Die Auftragsbücher sind aktuell bei manchen Unternehmen noch gut gefüllt, aber die Erwartungen fürs kommende Jahr sind düster. Der Saldo aus steigenden und sinkenden Auftrags-erwartungen notiert mit minus





Auftragslage in den kommenden Monaten.

#### Die Angst nimmt zu

So stieg hier der Anteil der Unternehmen, die Auftragseinbußen befürchten, binnen Jahresfrist von 14,3 auf 37,4% (Dienstleistungsgewerbe) bzw. von 21,3 auf 37,6% (Verarbeitendes Gewerbe).

Die Auf-und-Ab-Bewegung erfolgt auch bei den Erträgen der Unternehmen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit dürfte sich die Ertragslage im Mittelstand in den nächsten Monaten weiter verschlechtern; darauf deuten jedenfalls die Ertragserwartungen der Unternehmen hin. Negativ dürften sich die steigenden Kostenbelastungen bei der Energie auswirken sowie auch eine abnehmende Konsumnachfrage.

#### Ertragslage weiter angespannt

So rechnen auch nur 18,5% der Befragten mit Gewinnsteigerungen. Im Vorjahr zeigten sich noch 36,1% der Unternehmen optimistisch. Ertragsrückgänge erwarten 41,3% der Befragten (Vorjahr: 14,6%). Der Erwartungssaldo rauschte daraufhin unter die Nulllinie (minus 22,8 Prozentpunkte), erreichte aber nicht wieder das Niveau des Coronajahres 2020 (minus 35,2 Prozentpunkte).

Pessimistisch sind die Ertragserwartungen vor allem im Handel, 51,6% der Unternehmen rechnen hier mit sinkenden Erträgen.

#### Beim Bau dreht die Stimmung

Im Vorjahr äußerten sich nur 16,8% der Händler so pessimistisch. Das Verarbeitende Gewerbe befürchtet eine deutliche Verschlechterung der Ertragslage in den kommenden Monaten. Fast jeder zweite Befragte (47,5%) erwartet hier Einbußen, nachdem das im Vorjahr nur bei 15,7% der Unternehmen der Fall war.

Auch im Dienstleistungssektor stieg der Anteil der Unterneh-



© Creditreform

”

*Das Geschäftsklima der mittelständischen Unternehmen hat sich bereits spürbar eingetrübt. Die befragten Unternehmen beurteilten die Geschäftslage deutlich verhaltener als vor Jahresfrist.*

**Gerhard Weinhofer**  
Creditreform

“

der anziehende Kreditzinsen die Investitionspläne der Unternehmen vermiesen. Der Anteil der Unternehmen, die Investitionen durchführen wollen, ist auf 41,7% zurückgegangen (Vorjahr: 42,8%).

Stärker als im Vorjahr sind bei den Unternehmen Ersatzinvestitionen vorgesehen (68,3% der Befragten). Erweiterungsinvestitionen planen hingegen nur noch 46,2%, nachdem es im Vorjahr noch 61,2% waren. Rationalisierungsinvestitionen stehen bei 42,5% auf der Agenda. Hierbei dürfte es in den nächsten Monaten einen steigenden Bedarf geben (insbesondere im Verarbeitenden Gewerbe), was möglicherweise Energieeinsparungen betrifft.

#### Creditreform-Conclusio

Der österreichischen Wirtschaft droht nach einem positiven 1. Halbjahr 2022 eine merkliche Konjunkturabschwächung. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich infolge der Energiepreisexplosion deutlich verschlechtert. Die Kostenbelastungen für die Unternehmen sind erheblich gestiegen, auch der private Konsum dürfte angesichts von Inflationsraten von rund zehn Prozent deutlich verhaltener ausfallen.

#### Zahlungsmoral

##### Ehrensache

Die Zahlungsweise der Kunden zeigt nach Ansicht der österreichischen mittelständischen Wirtschaft bisher keine Verschlechterung. Die überwiegende Zahl der im September/Oktober 2022 von Creditreform befragten Unternehmen meldete einen Zahlungseingang innerhalb von 30 Tagen (77,9%). Vor einem Jahr hatten 75,1% der Befragten das Geld für eine erbrachte Leistung innerhalb von drei Monaten erhalten. Von längeren Forderungslaufzeiten von über 90 Tagen waren nur wenige Mittelständler betroffen (1,8%).

29,0 Punkten erstmals seit zwei Jahren wieder im negativen Bereich und erreicht das Niveau des Corona-Höhepunkts. Die mittelständischen Unternehmen erwarten aber angesichts der zahlreichen Konjunktunsicherheiten in den kommenden Monaten keine Belebung ihrer Auftragsentwicklung.

#### Trüber Ausblick im Winter

Alle Wirtschaftssektoren sind pessimistisch beim Blick auf die nächsten Monate. Von einem rückläufigen Auftragsgeschehen gehen beispielsweise im Baugewerbe 43,1% der Befragten aus – im Handel sind es sogar 44,5%, die eine Verschlechterung erwarten.

In beiden Fällen hat sich der Anteil der Pessimisten damit deutlich erhöht. Gleichzeitig rechnen nur wenige Unternehmen (Baugewerbe: 6,9%; Handel: 10,9%) mit steigenden Aufträgen. Auch das Verarbeitende Gewerbe und der Dienstleistungssektor äußerten sich mehrheitlich pessimistisch zur

men, die Ertragseinbußen befürchten, massiv an. Ertragssteigerungen könnten vermehrt noch im Dienstleistungsgewerbe vorkommen, wo 28,6% der Befragten dieser Einschätzung waren. Der Mittelstand dürfte die Angebotspreise auf breiter Front erhöhen. Überdurchschnittlich häufig wurden Preissteigerungen von den Unternehmen aus dem Dienstleistungsgewerbe angekündigt (63,9%), gefolgt vom Handel (59,4%).

Gleichzeitig hat fast jedes zehnte Handelsunternehmen (9,4%) Preissenkungen geplant, um die Kunden nicht vollends zu verprellen. Angesichts der steigenden Kosten verdeutlicht das die schwierige Situation der Branche.

#### Sinkende Erträge dämpfen

Die Investitionstätigkeit im Mittelstand nimmt weiter ab. Nachdem der Anteil der investierenden Firmen bereits im Vorjahr zurückgegangen war, hat sich dieser Trend nun fortgesetzt. Dabei dürften die pessimistischen Konjunkturprognosen für das kommende Jahr sowie wie-



Fehlende Standards für die Durchführung von ESG Due Diligences stellen Unternehmen vor große Herausforderungen.

# Fusions-Aktiva

Eine KPMG-Studie zeigt: Nachhaltigkeit im Unternehmen ist bei Fusionen heute ein wesentliches Kriterium.

WIEN. Auch Fusionen und Geschäftsübernahmen werden immer häufiger von Nachhaltigkeitsmotiven angetrieben und schließen Umwelt-, Sozial- und Governance-Faktoren (ESG) mit ein.

Zu diesem Ergebnis kommt die neu veröffentlichte ESG Due Diligence-Studie von KPMG, an der 150 Unternehmen aus dem EMA-Raum (bezeichnet Wirt-

schaftsraum Europa; Anm.) teilgenommen haben. 77% der befragten österreichischen Unternehmen beziehen Nachhaltigkeitsfragen in ihre Merger & Acquisition-Überlegungen ein. Im EMA-Vergleich sind es bereits 82%.

Der Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen kann für alle beteiligten Seiten ein starker Antreiber sein. So legt mit 54% mehr

als die Hälfte der befragten österreichischen Investoren eine größere Zahlungsbereitschaft an den Tag, wenn das Zielunternehmen einen entsprechend höheren ESG-Reifegrad aufweist.

## Was Mehrwert generiert

„Das Versprechen einer höheren Wertschöpfung bedeutet wiederum, sich frühzeitig strategisch zu überlegen, wie das Zielun-

ternehmen einen Mehrwert generiert – inklusive ESG“, so KPMG-Partner Philip Ginhör. Unternehmen integrieren aktiv ESG-Überlegungen in ihre Strategie und sind bereit, einen Aufschlag zu bezahlen für ein Zielunternehmen, das den eigenen ESG-Prioritäten entspricht.

## Österreich: Luft nach oben

Bei der Durchführung von konkret auf ESG-Themen bezogenen Due Diligences im Zuge von Fusionen und Übernahmen gibt es in Österreich noch Aufholpotenzial. Im Vergleich zum EMA-Raum mit 72% führen österreichische Unternehmen seltener gezielte ESG Due Diligences durch – und zwar 54%. „Fakt ist aber: Nachhaltigkeitsaspekte nehmen bei Merger & Acquisition-Prozessen eine immer wichtigere Rolle ein. Es ist also sinnvoll, eine Due Diligence mit fokussiertem Blick auf Nachhaltigkeit durchzuführen“, rät Armin Havlik, Partner bei KPMG. (rk)

## KPMG Austria

### Partner durch Rat & Tat

KPMG Austria ist aktiv in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Rechtsberatung und Unternehmens- bzw. Managementberatung mit Sitz in Wien und Linz.

## Uniqa wächst weiter solide

Stabiles Kerngeschäft in Österreich und CEE.

WIEN. Die Uniqa Insurance Group AG hat in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2022 ein Ergebnis vor Steuern von 275 Mio. € erwirtschaftet. Die verrechneten Prämien wuchsen bis Ende September 2022 um 4,3%. Steigerungen gab es in allen Sparten: Die Schaden- und Unfallversicherung hat um 5,5%, die Krankenversicherung um 4,9% und die Lebensversi-

cherung um 1,2% zugelegt. „Mit 275 Millionen Euro liegt das Ergebnis vor Steuern trotz der hohen Abschreibungen auf russische Anleihen aus dem ersten Halbjahr, hoher Belastungen aus Großschäden und Naturkatastrophen sowie der stark gestiegenen Inflation nur knapp unter dem Vorjahresniveau“, sagt Andreas Brandstetter, Uniqa-CEO. (rk)



Andreas Brandstetter, CEO Uniqa Insurance Group: „Solides Ergebnis erzielt“.



Die Energiewende benötigt  
die Kraft der Natur.



Wir arbeiten mit all unserer  
Kraft daran, Österreich mit  
erneuerbarem Strom aus  
Wasser, Wind und Sonne  
in eine sichere Energie-  
zukunft zu führen.

Doch die Energiewende  
gelingt uns nur gemeinsam.  
Und jeder Beitrag, ob groß  
oder klein, bringt uns der  
Energiewende näher. Denn  
gemeinsam sind wir die  
Kraft der Wende.

Und die Kraft  
der Menschen.

**Verbund**

**AUSZEICHNUNG****Scope Awards  
auch für RCM**

WIEN. Raiffeisen Capital Management (RCM) konnte sich bei den diesjährigen Scope Awards, die seit 2005 vergeben werden, eine Auszeichnung auf Unternehmensebene sichern. Darüber hinaus war die Fondsgesellschaft sowohl in der Kategorie „Bester Asset Manager ESG Spezialanbieter, Schweiz“ als auch der Raiffeisen-Europa-HighYield als „Bester Fonds Renten Euro Corp. High Yield, Österreich“ für den Award nominiert (d.h. unter den besten fünf der jeweiligen Kategorie).

„Erstmals konnten wir nicht nur in einer bestimmten Assetklasse punkten, sondern werden als Universalanbieter – noch dazu beim Thema Nachhaltigkeit – ausgezeichnet – das hat schon noch ein ganz anderes Gewicht. Wir konnten uns gegen große internationale Mitbewerber behaupten“, sagt Rainer Schnabl, CEO Raiffeisen Capital Management.

**BANKHAUS SPÄNGLER****Unangefochtene  
Nummer eins**

BERLIN/SALZBURG. Die renommierte Private Banking Prüfinstanz Fuchs/Richter reihte das Bankhaus Spängler in der Marktstudie *Tops 2023* auch in diesem Jahr wieder unter den Bestplatzierten ein. Mit deutlichem Vorsprung verteidigt die älteste Privatbank Österreichs ihre Führung in der „Ewigen Bestenliste“ der besten Vermögensmanager im deutschsprachigen Raum, dem Langzeitranking seit 2006. Getestet wurden insgesamt 76 Anbieter.



© PantherMedia/kasto (VAYMicro)

Zum 20. Mal hat das Fachmagazin *Elite Report* die Top-Vermögensverwalter im deutschsprachigen Raum gekürt.

# Beste Vermögensverwalter

*Elite Report 2023*: Sieben österreichische Institute zählen zu den Besten. Die Auszeichnungen wurden in Salzburg übergeben.

MÜNCHEN/SALZBURG. Der *Elite Report* zeichnet Vermögensverwalter aus dem deutschsprachigen Raum aus. Sieben der insgesamt 53 empfehlenswerten Institute sind aus Österreich: Bankhaus Carl Spängler & Co. AG, Hypo Tirol Bank, Hypo Vorarlberg, Oberbank AG, Raiffeisenverband Salzburg, Schellhammer Capital Bank AG und die Schoellerbank, die zudem zu den zehn besten Vermögensverwaltern im deutschsprachigen

Raum zählt. Aufschlussreich ist auch, dass vom Finanzplatz Salzburg aus viele Vermögende aus Bayern betreut werden.

**Große Namen unter Top-Ten**

Die zehn besten Vermögensverwalter sind die Deutsche Oppenheim Family Office AG (D), die Frankfurter Bankgesellschaft (D/CH), die Fürst Fugger Privatbank AG (D), die Hamburger Sparkasse (D), Huber, Reuss & Kollegen (D), die

LGT Bank (FL/CH), die Nord LB (D), Pictet & Cie Europe S.A. (D/CH), die Schoellerbank (A) sowie Werther und Ernst (D). Insgesamt 366 Anbieter wurden bewertet. „Verkaufstalent ist momentan nicht gefragt, vielmehr wünschen sich besonders ältere vermögende Privatanleger Berater mit ‚vermögenswirksamer Intelligenz‘ und einem Gespür für die Sorgen ihrer Kunden“, so *Elite Report*-Chefredakteur Hans-Kaspar von Schönfels. (rk)



© PantherMedia/rohavana

## Zertifikate legen wieder zu

Drei Mrd. Euro in ersten zehn Monaten umgesetzt.

WIEN. Im Oktober des heurigen Jahres belebte sich der österreichische Zertifikatemarkt deutlich, meldet das Zertifikate Forum Austria: Der Open Interest des Gesamtmarktes stieg um 3,4% oder 317,5 Mio. € auf insgesamt 13,4 Mrd. €, der Handelsumsatz wuchs nach einem ruhigen September im Oktober um 23,6% auf 259,0 Mio. €. In den ersten zehn Monaten des Jahres

2022 wurden bereits mehr als drei Mrd. € mit Zertifikaten umgesetzt.

Interessante Entwicklungen waren der deutliche Zuwachs im Ausmaß von 6,3% bei Zinsprodukten, die belebte Nachfrage bei Index-Zertifikaten sowie die mit 19% starke Reduktion des Volumens von Hebelprodukten, so das Zertifikate Forum Austria. (rk)



# Lauernde Gefahr

Jeder Vierte wird berufsunfähig – aber zwei Drittel aller Berufsunfähigkeitspensionsanträge werden abgelehnt.

WIEN. Ein plötzlicher Unfall oder eine schwere Krankheit können das Leben abrupt verändern. Die Folge: keine Arbeit, kein Einkommen. Schnell steht die Existenz auf dem Spiel. Doch nur fünf Prozent aller Arbeitnehmer in Österreich haben eine private Berufsunfähigkeitspension abgeschlossen, obwohl hierzulande jeder Vierte vor seinem Pensionsantritt berufsunfähig wird.

Bei unseren Nachbarn in Deutschland sind es mehr als 30%. „Und wer das Glück hat, eine staatliche Berufsunfähigkeitspension zu bekommen, muss mit durchschnittlich 1.224 Euro im Monat auskommen“, sagt Manfred Bartalszky, Vor-

stand der Wiener Städtischen. Die Ursachen sind vielfältig: Hauptursache Nummer 1 sind bei 44% aller Betroffenen mittlerweile psychische Erkrankungen und Burn-out.

## Restriktive Anerkennung

Danach folgen Erkrankungen des Bewegungsapparats (14%), des Herz- und Kreislaufsystems (acht Prozent) oder Krankheiten des Nervensystems (sieben Prozent).

In den letzten Jahren wurden Berufsunfähigkeitspensionen von den Sozialversicherungsträgern nur sehr restriktiv zuerkannt, im Fokus stehen Rehabilitation und Umschulung.

## Mangelhaft

Manfred Bartalszky, Wiener Städtische: „Nur die wenigsten sind bereit, die eigene Arbeitskraft gegen das Risiko einer Berufsunfähigkeit abzusichern.“



© Wiener Städtische/Jeff Mangione

Nur etwa ein Drittel der Antragsteller erhält letztendlich auch dauerhaft eine entsprechende Pension.

Die Wiener Städtische bietet jetzt je nach Einkommen und finanziellen Möglichkeiten den

umfassenden Berufsunfähigkeitsschutz „Work Life Airbag“ mit unter anderem garantierter Berufsunfähigkeits-Rente ab 50% Berufsunfähigkeit oder den Existenzschutz „Multi Protect“. (rk)

# Grün finanzieren mit ING Austria

ING Austria begleitet Firmenkunden beim Übergang zu nachhaltigerem Geschäftsmodell.

WIEN. Themen wie Umwelt, Soziales und Unternehmensführung nehmen in Finanzfragen einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Eine Bank, die sich schon lange der Nachhaltigkeit verschrieben hat, ist die ING: Sie sieht sich als Pionier in diesem Bereich und hat sich verpflichtet, ihr Kreditportfolio auf das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens bzw. am Netto-Null-Ziel bis 2050 auszurichten.

## Nachhaltigkeit als Pluspunkt

Das wissen Firmenkunden zu schätzen, denn sie werden von der ING bei ihren Nachhaltigkeitsbestrebungen unterstützt: Mehr Nachhaltigkeit senkt den Zinssatz – und umgekehrt. „Als Advisor bieten wir unseren Kunden das gesamte Spektrum der grünen Finanzierung an und begleiten mithilfe nationaler und

internationaler Experten beim Übergang zu einem nachhaltigeren Geschäftsmodell“, so Roman Ermantraut, Country Head ING Austria. Damit hat sich die ING Austria zu einem wichtigen Partner für große und international operierende Unternehmen entwickelt.

## Internationale Sektorenexpertise

Neben grünem Fachwissen kann die ING Austria mit Sektorenexpertise und internationalem Netzwerk punkten: Ein breiter Erfahrungsschatz aus unterschiedlichsten Branchen und der Zugang zu internationalen Märkten über die globale ING Gruppe, die in mehr als 40 Ländern präsent ist, macht die ING Austria zu einem starken lokalen Partner für Firmenkunden.

**Mehr Informationen**  
[www.ingwb.com](http://www.ingwb.com)



© ING/Stefan Johann

Roman Ermantraut, Country Head ING Austria, weiß, wie es geht.

**ATX-ÄNDERUNG*****S Immo raus,  
Strabag rein***

WIEN. Das Bauunternehmen Strabag SE zog per 24. November 2022 in den Nationalindex ATX ein und ersetzt das Immobilienunternehmen S Immo AG. Der Entschluss für die Streichung erfolgte im Eilausschuss des ATX-Komitees – in Hinblick auf das Übernahmeangebot der CPI Property Group (CPI) an die Aktionäre der S Immo AG wurde entschieden, im Falle von weiteren Andienungen von S Immo-Aktien an CPI, die S Immo AG aus dem ATX zu streichen. Dem WBI und dem IATX blieb die S Immo AG erhalten.

**PROJEKTENTWICKLUNG*****Inmitten der  
Donaustadt***

© Markus Schieder

WIEN. Genau zwölf Monate nach Baubeginn wurde kürzlich die Dachgleiche des aktuellen Aira Wohnbauprojekts Bel Atrium in der Klenaugasse 5 gefeiert. Der Immobilienentwickler Aira Development lässt hier in zentraler Lage des 22. Wiener Gemeindebezirks ein Wohnbauprojekt mit 75 freifinanzierten Eigentumswohnungen entstehen. Die 2–4 Zimmer-Wohnungen in einer Größe von 37 bis 115 m<sup>2</sup> werden große Vielseitigkeit aufweisen und sollen im Sommer 2023 fertig sein.

# Nachhaltige Premiere

Dass historische Zinshäuser und die EU-Taxonomie-Verordnung gut zusammenpassen, beweist die VIG in der Wiener Innenstadt.



© VIG

**Saniert**

Das aus der letzten Jahrhundertwende stammende Zinshaus erfüllt nun die strengen EU-Nachhaltigkeitsstandards

WIEN. Die Vienna Insurance Group (VIG) hat für das Haus in der Singerstraße 8 im ersten Wiener Gemeindebezirk die Verifikation der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) erhalten. Damit werden erstmals von einem historischen Wiener Zinshaus die Anforderungen der 2021 in Kraft getretenen EU-Taxonomie-Verordnung im Hinblick auf Klimaschutz nachweislich erfüllt. „Diese erstma-

lige Zertifizierung für ein Wiener Zinshaus belegt, dass auch Zinshäuser bei zeitgemäßer Instandhaltung und Betreuung taxonomiekonform sein können“, erklärt Gerhard Lahner, COO und Vorstandsmitglied der VIG.

**Richtungsweisend**

„Wir freuen uns sehr über den gemeinsamen Erfolg bei diesem richtungsweisenden Pilotprojekt und bedanken uns neben der VIG auch bei den Projekt-

partnern ATP Sustain und PwC. Das Projekt zeigt, dass auch ein historisches Objekt, zum Übergang in eine low-carbon, widerstandsfähige und ressourcenschonende Wirtschaft beitragen kann“, ergänzt ÖGNI-Geschäftsführer Peter Engert.

Die VIG hat bereits zwei weitere Wiener Innenstadtobjekte vor Abschluss der Konformitätsprüfung und arbeitet insgesamt an der Taxonomiefähigkeit des Gesamtimmobilienportfolios. (hk)



| Alle Medien auf einen Blick

## CA Immo verkauft Bukarest

Vollständiger Ausstieg aus rumänischem Markt.

WIEN/BUKAREST. Die CA Immo hat den Verkauf von sieben Bürogebäuden in Bukarest erfolgreich unterzeichnet. Der erzielte Verkaufspreis entspricht einem Abschlag von rund 3% auf den Buchwert zum 30. Juni 2022. Die Transaktion unterliegt keinen weiteren Bedingungen, das Closing wird daher kurz nach dem Signing erfolgen. Mit den Objekten wurde auch das rumä-

nische CA Immo-Team vom Käufer übernommen.

Laut CA Immo-CEO Silvia Schmitt-Walgenbach (Bild) fokussiere man das CA Immo-Portfolio weiterhin auf hochwertige, moderne Büroimmobilien in den CA Immo-Kernmärkten und monetarisiere Investitionen, die in Bezug auf Standort, Assetklasse und Größe nicht strategisch sind. (hk)



© CA Immo





# mehr tickets schenken.



## GUTSCHEINE für Weihnachten.

Gutscheine von Wien Ticket, Wiener Stadthalle, Vereinigte Bühnen Wien, Twin City Liner, DDSG Blue Danube, Therme Wien und Donauturm bieten für Jung und Alt die perfekte Geschenk-idee. Von Shows, Kabarett, Tanz & Ballett über Konzerte, Musicals, Theater, Oper und Operette bis hin zu Schifffahrten, Thermenbesuchen und der besten Aussicht auf Wien.

Gleich bestellen unter: [wienholding.at/gutscheine](http://wienholding.at/gutscheine)



mehr wien zum leben.  
**wienholding**

Ein Unternehmen der Stödt+Wiener

## STUDIENERGEBNISSE

*Trübe Stimmung  
in Immo-Branche*

WIEN. Sieben von zehn Experten aus der Immo-Branche glauben, dass Europa noch vor 2023 in eine Rezession schlittern wird, so eines der Kernergebnisse der PwC-Studie *Emerging Trends in Real Estate 2023 – In the Eye of the Storm*. 91% fürchten die Inflation, 89% Zinsbewegungen, 88% das schwache Wirtschaftswachstum in Europa. Was die Immobilienwirtschaft betrifft, führen die stark gestiegenen Baukosten (92%) vor der Verfügbarkeit von Ressourcen (84%).

**Schlagende Argumente**

„Die Antworten der Befragten deuten darauf hin, dass für 2023 steigende Renditen und damit sinkende Immobilienwerte zu erwarten sind. Es herrscht allerdings Konsens, dass die Marktanspannungen nicht annähernd die Ausmaße wie bei der globalen Finanzkrise 2007 erreichen dürften.“, ordnet Marius Richter, Partner und Real Estate Leader bei PwC Österreich, die Studienergebnisse ein.



© PwC Österreich

**Marius Richter, PwC**

„Der Zinsanstieg wird aber dennoch für gravierende Auswirkungen am Markt sorgen.“

# Wohnungsmelange

Wo einst Kaffee geröstet wurde, entsteht nun ein nachhaltiges Wohnquartier. Colliers und EHL vermittelten an die Buwog.

WIEN. Die Buwog Group GmbH hat das südlich von Wien gelegene, baugenehmigte Wohnentwicklungsquartier „Alvorada“ erworben. Verkäufer des Projekts ist die VD Wohn- und Businesspark Entwicklungs- und Errichtungs GmbH. Vermittelt wurde die Transaktion von Colliers und der zur EHL Gruppe zählenden EHL Investment Consulting mittels eines strukturierten Verkaufsprozesses im Rahmen eines Co-exklusiven Mandats. Über den Kaufpreis wurde zwischen den Vertragsparteien Stillschweigen vereinbart.

Entlang der Otto-Deutsche-Straße in Vösendorf entsteht auf den ehemaligen Alvorada-Gründen ein nachhaltiges Wohnquartier, welches mit einer innovativen Energieversorgung mittels Tiefensonden und Photovoltaik den aktuellen Anforderungen an Energieeffizienz, Nachhaltigkeit und EU-Taxonomie Rechnung trägt.

**Paradebeispiel für Umnutzung**

Für die Buwog war neben der Nachhaltigkeit und Energieeffizienz des Gesamtprojekts auch die attraktive Lage und das interessante Volumen ausschlaggebend für den Erwerb, berichtet Andreas Holler, Geschäftsführer der Buwog Group GmbH: „Die



© Office le Nomade

**Alvorada** Rund um einen zentralen Park situiert, entstehen in Vösendorf elf Wohnbauteile mit ca. 41.000 m<sup>2</sup> Wohnnutzfläche und ca. 520 Wohnungen.

Buwog hat in der Vergangenheit bereits mehrere Projekte am Stadtrand von Wien erfolgreich umgesetzt – über den Stadtrand hinauszugehen ist für uns eine logische Erweiterung unserer Entwicklungsaktivitäten.“

Dezoni Dawaraschwili, Geschäftsführer der VD Wohn- und Businesspark Entwicklungs- und Errichtungs GmbH ergänzt: „Die Quartiersentwicklung ‚Alvorada‘ ist ein Paradebeispiel für eine effiziente Umnutzung

eines vormals gewerblich genutzten Areals.“

Der erfolgreiche Verkauf dieses Wohnentwicklungsquartiers zeige laut Markus Mendel, Geschäftsführer der EHL Investment Consulting GmbH das weiterhin große Interesse der Investoren an attraktiven Investmentmöglichkeiten, die der österreichische Markt aufgrund der fundamental starken Nachfrage von Seiten der Nutzer biete. (hk)



© Gerald Beirer

## „Verflüssigte“ Immobilien

Engel & Völkers gründet EV LiquidHome GmbH.

GRAZ. Der Immobilien-Teilverkauf mit Engel & Völkers LiquidHome ist ab sofort auch in Österreich möglich. Bei einem Teilverkauf können bis zu 50% der Immobilie zum aktuellen Marktwert verkauft werden. Über den veräußerten Anteil erhalten die Verkaufenden ein Fruchtgenussrecht, dürfen damit ihre Immobilie nutzen wie gewohnt, bleiben zu 100% wirt-

schaftliche Eigentümer und können eigenständig über Umbau, Renovierungen sowie Sanierungen der Immobilie entscheiden. Für die Nutzung des kompletten Eigenheims wird eine Gebühr analog einer anteiligen Miete fällig. „Mit dem Teilverkauf wird das Immobilienvermögen liquide“, erklärt Gerald Beirer (Bild), Geschäftsführer der EV LiquidHome GmbH. (hk)



# m health economy

**Kurbranche** Teuerung trifft auch Gesundheitstourismus. Der ruft nach Hilfen **80**

**Impfstoff** Valneva baut Jobs ab. Standort Wien profitiert von Umbau **81**



© Valneva

**Tests** Start-ups setzen auf Gesundheitstests – mit unterschiedlichem Erfolg **82**



© APA/Tobias Steinmaurer



© APA/Roland Schlager

## Fokus auf Vorsorge

**Peter Lehner**

Die Sozialversicherung der Selbständigen (SVS) startet mit der Präventionsinitiative „Gemeinsam vorsorgen“. „Im Jahr 2023 erhalten alle unsere Versicherten, die eine Vorsorgeuntersuchung absolvieren, einen 100-Euro-Bonus“, erklärt Peter Lehner, Obmann der Sozialversicherung der Selbständigen.

# Der Personalmangel verschärft die Konflikte

Der Gesundheits- und Pflegebereich steht unter Druck. Die Spannungen erhöhen den Kommunikationsbedarf. **76**



© APA/Alpa/Paul Zinken

**Protestwelle** In ganz Europa rumort es im Gesundheitssektor kräftig. **78**



© PVA/Frank Helmrich

**Rehabilitation** PVA-Chef Pinggera lud zu Diskussion über Long Covid und Co. **80**

# Konflikte über Reformen im System nehmen zu

Die Probleme im Gesundheitswesen spitzen sich zu, die Wortwahl wird deftiger. Die Ärztekammer rüstet ihren Kommunikationsbereich auf.





••• Von Martin Rümmele

**E**in Warnstreik in Ordensspitälern, die Drohung, den Mutter-Kind-Pass auf Kassenkosten auflaufen zu lassen, ärztliche Aktionswochen vor den Wiener Krankenhäusern, mehr als zehn Prozent Plus für die niedrigsten Gehälter in der Pflege und Sozialwirtschaft und die Drohung mit einem „Exodus“ der 24-Stunden-Betreuerinnen und -Betreuer durch die Wirtschaftskammer: Die Gesundheitsberufe drängen auf mehreren Ebenen auf Reformen im Gesundheitswesen. Es fehlt zunehmend an Personal und wer da ist, klagt über zu harte Arbeitsbedingungen.

#### Gewerkschaft macht Druck

Da überrascht es wenig, dass die Wortmeldungen heftiger werden und Konflikte aus den Verhandlungen zunehmend in die Öffentlichkeit getragen werden. „Wir werden jetzt nicht tolerieren, dass wir durch die Wirtschaftskrise ärmer werden“, sagte Gerald Mjka, Vorsitzender des Fachbereichs Gesundheit in der Gewerkschaft vida, bei der Kundgebung.

In Wien und anderen Bundesländern sei das System im Spital schon nahe dem Kollaps, wie die Schließung eines ganzen Spitals in der Steiermark und Ambulanzschließungen in Tirol zeigen, erklärt Harald Mayer, Bundeskurienobmann der angestellten Ärzte der Österreichischen Ärztekammer: „Ich habe aktuell aber eher den Eindruck, dass die Länder lieber weiterhin Leistungen einsparen möchten als entsprechend dem enorm gestiegenen Arbeitspensum der Ärzteschaft in unsere Spitäler und in unsere wichtigste Ressource, das Personal, investieren zu wollen.“ Die Wiener Ärztekammer hat nun eine Anlaufstel-



© ÖÄK/Seliger

### Fast so viele PR-Leute wie der Kanzler

#### Ärzttekammer-Kommunikation

Die Ärztekammer baut ihre Kommunikation in Wien und österreichweit um und aus. Jüngster Neuzugang ist die ehemalige Sprecherin der verstorbenen Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser, Raphaela Pammer, die von der Agentur bettertogether kommt. Davor wurde die ehemalige Kommunikationschefin der Wiener Gebietskrankenkasse, Evelyn Holley-Spiess, geholt. Neu ist auch die Funktion eines Sprechers des Präsidenten in ÄK-Wien und ÖÄK, der mit Bernhard Salzer (Bild) besetzt wurde. Er war vor dem Wechsel in die Ärztekammer lange in der Kommunikationsabteilung der Wirtschaftskammer und ist direkt dem Präsidenten unterstellt. Insgesamt haben ÖÄK und ÄK-Wien 21 Leute im Kommunikationsbereich, das Kanzleramt zum Vergleich 25.

le geschaffen, bei der Ärzte ihre eigentlich als spitalsinterne Vorwarnstufen gedachten Gefährdungsanzeigen deponieren können. Die Kammer will so öffentlich Druck erzeugen.

#### Zahlreiche Konfliktpunkte

Konfliktpotenzial gibt es auch im niedergelassenen Bereich. Dort streiten seit Wochen der Obmann der Österreichischen Gesundheitskasse, Andreas Huss, und die Ärztekammer darüber, wie und ob das System der Wahlärzte reformiert werden sollte. Die Kasse ortet eine schleichende Zunahme der Privatmedizin und damit Konkurrenz für Kassenärzte, die Ärztekammer verteidigt das System, in dem u.a. viele Spitalsärzte pa-

rallel arbeiten, und argumentiert damit, dass die Versorgung ohne Wahlärzte gefährdet sei und die Kassen selbst schuld an der Entwicklung sind. Mit Deckelungen und Degressionen habe man Ärztinnen und Ärzte über Jahre hinweg in die „Fünf-Minuten-Medizin“ getrieben. „Und jetzt zeigt sich Huss überrascht, dass dieses System nicht wahn-sinnig attraktiv ist?“, wunderte sich Ärztekammer-Präsident Johannes Steinhart zuletzt in der ORF-„Pressestunde“.

#### Mehr Kommunikationsprofis

Für Konfliktstoff sorgt auch der Mutter-Kind-Pass. Die Tarife wurden über Jahre vor allem vom Bund nicht angepasst, dieser spielt den Ball aber nun an

die Sozialversicherung, die Tarife mit den Ärzten verhandeln soll. Fazit: Die Ärzte drohen mit einem Ausstieg aus dem Vertrag, ÖGK-Obmann Huss kritisiert: „Wir fühlen uns nicht ernst genommen, wir fühlen uns vor allem nicht eingebunden.“

Wenig überraschend also, dass die Ärztekammer derzeit ihre Kommunikationsabteilung ausbaut (siehe Kasten). Jene von Wiener Ärztekammer und Österreichischer Ärztekammer zählen laut deren Websites zusammen bereits 21 Köpfe. Zum Vergleich: Im Bundeskanzleramt arbeiten 25 Leute im Kommunikationsbereich. Das sorgt im System für Unruhe.

#### „Verunsicherung“

Für die Streiks an den Ordensspitälern zeigt Gesundheitsminister Johannes Rauch noch Verständnis: „Ich kann Streikmaßnahmen, wenn die Not groß ist, verstehen. Das ist ein Ausdruck des Aufmerksammachens“, und man nehme das auch ernst; der Grüne Gesundheitssprecher Ralph Schallmeiner wirft der Ärztekammer aber im Hinblick auf den Mutter-Kind-Pass „Verunsicherung“ vor und spricht von „Blockade“. Die die Generaldirektorin des Wiener Gesundheitsverbunds (Wi-GeV), Evelyn Kölldorfer-Leitgeb, sprach in der *Presse* von einer „regelrechten Schmutzkübelkampagne“. Mit dem Aufruf, so viele Gefährdungsanzeigen wie möglich zu verfassen, werde das Ziel verfolgt, die Bevölkerung zu verunsichern. Huss wiederum kritisiert die „permanenten Störfeuer der Ärztekammer in der Öffentlichkeit, die die laufenden Verhandlungen ignorieren“ als „unverständlich und kaum unterstützend“. Die Sorge von ÖGK, Kliniken und Ministerium: Die Debatten könnten es noch schwerer machen, Personal für das Gesundheitswesen zu finden.

# Ungesunder Brexit

Zu wenig Geld und kein Personal: In ganz Europa kämpfen die Gesundheitssysteme. Besonders schlimm ist es in UK.

••• Von Katrin Grabner

LONDON/ BERLIN. Die Gesundheitssysteme Europas kämpfen weiterhin mit fehlendem Personal und steigenden Kosten. Die deutsche Regierung hat nun ein milliardenschweres Hilfsprogramm beschlossen, und auch im Vereinigten Königreich wurde eine Milliardenhilfe für den Gesundheitsdienst NHS (National Health Service) versprochen – dringend notwendig, denn dieser ist chronisch unterfinanziert und unterbesetzt. Was noch erschwerend hinzukommt: Aufgrund des Brexits fehlen jetzt Tausende ausländischen Ärzte im System.

## Abschreckendes Arbeitsvisum

Einer Studie der Denkfabrik Nuffield Trust zufolge fehlten im Vereinigten Königreich 2021 aufgrund des Brexits mehr als 4.000 Mediziner. Ohne Brexit hätten 41.300 Ärzte aus anderen europäischen Ländern im Vereinigten Königreich gearbeitet, so waren es aber nur 37.000 Auslands europäer. Seit dem EU-Austritt brauchen Fachkräfte aus dem Ausland ein Arbeitsvisum, welches mit einem hohen finanziellen als auch bürokratischem Aufwand verbunden ist. Lücken gäbe es vor allem in den Bereichen Anästhesie, Kinder- und Jugendheilkunde, Psychiatrie sowie Herz- und Lungenheilkunde.

Stark negative Auswirkungen hat der Brexit auch auf



© APA/dpa/Paul Zinken

## Brexitfolgen

Die Befürworter des Brexit wollten einst die Gelder nicht nach Brüssel schicken, sondern ins Gesundheitssystem stecken. Dort fehlt es jetzt dennoch.

den Zuzug von Pflegepersonal aus EU-Staaten: Kamen im Geschäftsjahr 2015/16 noch 9.389 Krankenpfleger und Hebammen aus der Europäischen Union ins Land, waren es 2021/22 nur noch 663. Die einzig gute Nachricht: Die Anzahl der Pflegekräfte aus nicht EU-Ländern wie Indien und den Philippinen stieg deutlich an.

## Vorweihnachtliche Streiks

Jene, die dennoch im britischen Gesundheitswesen arbeiten, kämpfen derzeit hingegen für eine bessere Bezahlung. Krankenpfleger des NHS werden deshalb – nach einem Aufruf des Berufsverbands Royal College of Nursing – an zwei Tagen im Dezember streiken. Betroffen sein werden Einrichtungen in Wales, England und Nordirland, in Schottland konnte man sich auf Verhandlungen einigen.

Der Verband fordert ein Gehaltsplus von fünf Prozent oberhalb der Inflationsrate, die der-

## Personalnot

In ganz Europa kämpfen die Beschäftigten im Gesundheitswesen für bessere Arbeits- und Rahmenbedingungen.

zeit bei mehr als elf Prozent liegt – ein Ziel, das laut Gesundheitsminister Steve Barclay (Conservatives) nicht finanzierbar sei. Er verwies in der Debatte auf versprochene Milliardenhilfen, die die Regierung dem nationalen Gesundheitsdienst zur Verfügung stellen wollte. Bis 2025 soll das Budget auf umgerechnet 188 Mrd. € aufgestockt werden – zu wenig, wenn es nach Experten geht.

In Deutschland, wo das Gesundheitssystem ebenfalls unter Personalmangel sowie hohen Energiekosten leidet, werden nun von der Regierung acht Mrd. € in Krankenhäuser und Pflegeheime investiert. „Die steigenden Energiekosten werden den Betrieb der Krankenhäuser nicht gefährden“, erklärt der deutsche Gesundheitsminister Karl Lauterbach (SPD) die Finanzspritze. „Kein Krankenhaus muss die Tore schließen, weil Energie zu teuer ist.“ Sechs Mrd. € gehen an die deutschen Kliniken, zwei Mrd. € an die Pflegeheime.

## Streiks auch in Spanien

Für den Krankenhaushausfonds werden Mittel des Wirtschaftsstabilisierungsfonds (WSF) vom Bund zugewiesen, ebenso gibt es Gelder aus dem WSF für Pflegeheime. Die Programme haben jeweils eine Laufzeit bis April 2024. Die Deutsche Stiftung Patientenschutz warnt indessen davor, das Geld nicht nur in die Träger zu stecken – auch Heimbewohner sollten von der finanziellen Unterstützung profitieren.

Zehntausende Menschen haben zuletzt auch in Madrid für die Beibehaltung der öffentlichen medizinischen Grundversorgung demonstriert. Das Gesundheitssystem in der Region Madrid steht seit Jahren unter Druck. Es fehlt an Geld und Mitarbeitern.



© AP/AFIP/Paul Ellis



# WENN SKISPORT DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen  
und Bestellung unter  
[www.skiguide.at](http://www.skiguide.at)

**TEUERUNGSWELLE****Kur-Anbieter  
unter Druck**

BERLIN. Der Deutsche Heilbäderverband fordert angesichts massiv gestiegener Kosten durch Energiekrise und Inflation rasche Hilfen. Der Betrieb von Thermalbädern und Thermen habe sich enorm verteuert, so dass erste Einrichtungen bereits vorübergehend oder sogar ganz schließen mussten. Für weitere dürfte dies bevorstehen, heißt es bei dem Verband.

**Abwärtsspirale**

Neben Schließungen reagierten einige Kommunen und Betreiber auch durch verkürzte Öffnungszeiten, Einschränkungen beim Saunabetrieb oder auch Preiserhöhungen auf die Situation. Doch Letzteres könne auch Gäste vergraulen, sagte Brigitte Goertz-Meissner, Präsidentin des Deutschen Heilbäderverbands, der Deutschen Presse-Agentur. Sie fürchtet eine Abwärtsspirale: Wenn Bäder ihre Angebote einschränken oder gar schließen müssen, treffe das auch die Rehakliniken sowie Tourismus in den betroffenen Orten. (rüm)



© Pantemedia.net/Kzenon

**Kurbranche**

Die Teuerung und vor allem die hohen Energiepreise belasten die deutschen Kurbetriebe.

# Reha im Fokus

Pensionsversicherung diskutierte mit Experten über Entwicklungen im Bereich der Rehabilitation.



© PVA/Frank Heinrich

PVA-Generaldirektor Winfried Pinggera lud Fachleute zum Austausch über Rehabilitation und Long Covid.

**•• Von Martin Rümmele**

WIEN. Nach längerer – pandemiebedingter – Pause hat die Pensionsversicherung (PVA) wieder ihr „Forum Reha“ abgehalten. Im Jahr 2021 konnte die PVA in Kooperation mit allen Sozialversicherungsträgern und privat geführten Einrichtungen rund 120.000 Menschen eine medizinische Rehabilitation ermöglichen, sagte PVA-Generaldirektor Winfried Pinggera.

„Als größter Rehabilitationsanbieter leistet die PVA nicht nur einen wesentlichen Beitrag für die Gesundheit der Versicherten, sondern ist darüber hinaus wichtiger Motor für zukünftige innovative Entwicklungen innerhalb der österreichischen Reha-Landschaft“, erklärte PVA-Obmann Peter Schleimbach.

„Je früher Rehabilitation einsetzt, umso rascher kann die Ge-

“

*Die PVA konnte 2021 rund 120.000 Menschen eine medizinische Rehabilitation ermöglichen.*

“

sundheit und damit die Arbeitskraft wiederhergestellt werden. Das ist nicht nur im Sinne der Menschen, sondern auch im Sinne der Wirtschaft und unseres Pensionssystems“, betonte Ärztekammer-Kammeramtsdirektor Johannes Zahlrl den Stellenwert der Rehabilitation in Österreich.

Gerade deshalb verwehre sich die Österreichische Ärztekammer gegen Einsparungen im Gesundheitssystem. „Ansonsten werden wir neben der Energiearmut auch bald auf eine allgemeine Gesundheitsarmut in unserem Land zusteuern.“

**Covid als Herausforderung**

Diskutiert wurde unter anderem über die Unterscheidung von Reha, Gesundheitsvorsorge Aktiv (GVA) und Kur sowie über die Rehabilitation von chronischen Schmerzpatienten. Ein Vortrag zu einem spezifischen Therapiekonzept für pflegende Angehörige berichtete über erste Erfolge. Ebenfalls im Fokus standen die kardiologische Rehabilitation und die Folgen der Coronapandemie sowie die dadurch steigende Zahl an Long-Covid-Patienten und welche Therapie sie benötigen.





Das österreichisch-französische Biotech-Unternehmen Valneva konnte die Pandemie nur eingeschränkt nutzen.

## Wachstum trotz Rückbau

Mangelnde Nachfrage nach Corona-Impfstoff belastet Valneva. Trotz Personalabbau in der Gruppe wächst der Standort in Wien.

WIEN/LYON. Der österreichisch-französische Impfstoffentwickler Valneva hat zwar einen wissenschaftlich hoch gelobten inaktivierten Impfstoff (Totimpfstoff) gegen das Coronavirus SARS-CoV-2 entwickelt. Die Nachfrage ist aber trotz anfänglich großen Interesses so klein geblieben, dass die Produktion inzwischen eingestellt wurde. Inhaltlich sei die geringe Nachfrage nicht nachvollziehbar, sagt Valneva-Chef Thomas

Lingelbach. Finanziell drohten deshalb aber keine Probleme. Vor allem die EU hatte zugesagte Abnahmemengen deutlich reduziert.

### Produktion wird reduziert

Im Moment ist noch nicht einmal fix, ob Valneva am Ende aus der Covid-Impfstoffentwicklung mit roten oder schwarzen Zahlen aussteigt. Denn im Lager liegen noch 10 Mio. Dosen Impfstoff, und es laufen Verhandlungen

zur Zulassung in einigen Ländern. Trotzdem wird die Covid-Impfstoffproduktion reduziert. Weltweit werden 20 bis 25% der Jobs gestrichen, vor allem in der Produktion. In Österreich, wo die Forschung und Entwicklung sowie das operative Headquarter beheimatet sind, fallen weniger Jobs weg. Corona hatte den Mitarbeiterstand fast verdoppelt, von diesem Niveau aus werde es nun eine Reduktion um 15 bis 18% geben. (red)

### BIOTECH

## Marinomed wächst stark

WIEN. Das österreichische Biotech-Unternehmen Marinomed hat in den ersten drei Quartalen den Umsatz um 24% auf 7,1 Mio. € gesteigert. Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung seien hingegen um 18% auf 4,9 Mio. € gesunken. Das Betriebsergebnis habe sich um 26% auf –3,8 Mio. € verbessert. Unterm Strich erzielte das Unternehmen einen Verlust von 5,8 Mio. €, nach 6,3 Mio. € im Vorjahreszeitraum, teilte Marinomed mit.

### Wachstum in Amerika

Das Biotech-Unternehmen begründete den deutlichen Anstieg bei Umsatz und Betriebsergebnis unter anderem mit dem Ausbau des Partnernetzwerks. So erzielte Marinomed eine Lizenzvereinbarung mit Procter & Gamble für die Kommerzialisierung von Carragelose-Produkten in den USA. Positiv entwickeln würden sich auch die im Vorjahr vereinbarten Partnerschaften, so etwa mit M8 Pharmaceuticals, dem Vertriebspartner von Carragelose in Brasilien und Mexiko. Das Unternehmen bemühe sich um die Marktzulassung auf diesen Märkten. (red)



© Marinomed



© Merck/Joel Bohn

## Merck will produktiver sein

Externe Innovationen gewinnen an Bedeutung.

DARMSTADT. Der deutsche Merck-Konzern will die Erforschung neuer Arzneimittel beschleunigen. Die Produktivität der Forschung und Entwicklung in den Bereichen Onkologie, Neurologie und Immunologie soll sich verdoppeln, wie der Pharma- und Technologie-Konzern mitteilte. Ziel sei es, im Durchschnitt alle eineinhalb Jahre ein neues Produkt oder

eine wichtige neue Anwendung für ein bestehendes Produkt einzuführen. Dabei wolle Merck zunehmend auch auf externe Innovationen zurückgreifen.

Schub erhofft sich Merck von einem Krebsmittel und einem Wirkstoff zur Behandlung schubförmiger Multipler Sklerose, die sich gegenwärtig in der dritten klinischen Phase befinden. (APA/red)



### Health-Tests

Die Corona-Gurgeltests sind ein Positivbeispiel, der Boom an Gesundheits-tests für daheim wird aber enden, sagen Experten.

# Die Probleme mit den Selbsttests

Immer wieder probieren sich Start-ups an Tests für zu Hause. Eine neue EU-Richtlinie wird das erschweren.

••• Von Katrin Grabner

WIEN/SANJOSE. Der Bluttest des US-Biotech-Startups Theranos ist ein berühmtes Negativbeispiel, der Gurgeltest von Lead Horizon aus Wien das erfolgreiche Gegenüber. Obwohl sich Heimtests dank der Pandemie an mehr Aufmerksamkeit erfreuen, werden sie laut Peter Bottig, Sprecher der Branchengruppe In-vitro-Diagnostik der Austromed, trotzdem nicht unsere Zukunft sein.

### Elf Jahre Haft

„Aus einem Tropfen Blut einfach alles zu bestimmen geht derzeit nicht. Für eine genaue Bestimmung unterschiedlichster Parameter muss man immer noch größere Volumina Blut abnehmen“, nimmt Bottig Bezug auf den Betrugsskandal rund um Theranos-Gründerin Elizabeth Holmes und ihren angeblich revolutionären Bluttest. Hol-

mes wurde vergangene Woche deshalb zu elf Jahren Haft verurteilt.

Im Gegensatz zum Theranos-Test, bei dem die Probe selbst genommen wurde, die Analytik aber im Labor passiert, stehen Selbsttests: Laut Bottig gibt es davon in Österreich derzeit nur wenige zertifizierte, darunter Schwangerschafts-, Blutzucker- und Blutgerinnungstests – und selbst diese bewährten Tests können bei falscher Anwendung falsche Ergebnisse liefern.

### Laien am Werk

„Passieren bei Heimtests Fehler, dann passieren diese meist nicht in der Analytik, sondern bei der Probenabnahme. Das ist der Knackpunkt dabei. Im Labor sind Professionisten am Werk, aber die Probenabnahme wird durch Laien vorgenommen“, erklärt Bottig. Als Beispiel nennt er hier die gängigen Corona-Antigentests. Die Tests selbst seien

gut, ob der Abstrich richtig abgenommen wurde, könne aber niemand garantieren. Durch die schnelle Ausbreitung des Coronavirus vor fast drei Jahren war Not am Mann, deshalb musste die Regierung sehr schnell handeln – und eigentlich nicht für die Laienanwendung zugelassene Tests freigeben.

### Neue EU-Richtlinie

Für die In-vitro-Diagnostik tritt demnächst allerdings eine neue EU-Richtlinie in Kraft: „In Zukunft werden 80 Prozent der Produkte für eine Zertifizierung eine benannte Stelle brauchen, vorher waren es 20 Prozent“, sagt Bottig. Hersteller müssten dann eine Studie und viele andere Dokumentationen vorlegen, im Vordergrund stünde dabei die Patientensicherheit. Das sei natürlich wichtig. Laut Bottig würden dadurch aber auch Tests vom Markt verschwinden, weil das Verfahren für viele Firmen zeitlich und finanziell zu aufwendig sei. Außerdem gebe es in Österreich derzeit noch keine einzige benannte Stelle – etwas, was von Austromed und Wirtschaftskammer schon länger kritisiert wird.



© AP/AFIP/Amy Osborne

Elizabeth Holmes wurde von Investoren gehypt, ihr Test stürzte aber ab.





# industrial technology IT & telecom



**Gefunden** Miba und LDD  
über erfolgreiches Social  
Recruiting in den USA **86**

**Befunden** Agenda Austria  
verglich BIP mit fossilem  
Energieverbrauch **88**

**Erfunden** Innovative  
Technik beim TÜV Austria  
Wissenschaftspreis **90**

© TÜV Austria/APA-Fotoservice/Tesarek



© PantherMedia/medialoes



© Pfeifer Holding/Gerhard Berger

## Michael Pfeifer

### Vorstandsmitglied CEI-Bois

Die Generalversammlung des Europäischen Verbands der holzverarbeitenden Industrie, CEI-Bois – European Confederation of Woodworking Industries, wählte Michael Pfeifer neu in den Vorstand. Pfeifer vertritt somit den Fachverband der Holzindustrie Österreichs im europäischen Spitzenverband der Holzindustrie. Der ausgebildete Holztechniker ist seit 1985 in der Pfeifer Group tätig und seit 2009 CEO der Pfeifer Holding.

## Vom Fritter in den Tank, vom Abfall zur Energie

Altspisefette und -öle erhalten via Münzer Bioindustrie ein hochqualitativ wertvolles zweites Leben als Biodiesel. **84**



© Borealis

**Kongruent** Borealis kommt mit Verbund der Energiewende ein gutes Stück näher. **88**



© Palfinger

**Konzipiert** Palfinger erschafft offenen Raum für Innovation, Entwicklung, Kollaboration. **89**



# „Zuerst am Teller – und dann im Tank“!

Die steirische Münzer Bioindustrie GmbH sammelt Altöl auf drei Kontinenten. **medianet** sprach mit Firmenchef Michael Münzer.



© Münzer Bioindustrie

••• Von Reinhard Krémer,  
Nairobi

**W**er sich als Österreicher in Kenia einen frittierten „Gummiadler reinzieht“, spricht ein Backhenderl genießt, würde wohl nicht auf die Idee kommen, dass er damit indirekt in Kontakt mit der Heimat kommen könnte. Nicht, weil das Henderl aus der „Grünen Mark“ kommt, sondern weil das gebrauchte Öl dorthin geht – gesammelt von der steirischen Münzer Bioindustrie.

Das Unternehmen mit Zentrale in Sinabelkirchen wurde 1991 mit Fokussierung auf die Entsorgung von flüssigen Abfällen gegründet.

Die Idee war von Erfolg gekrönt: Das Unternehmen betreibt heute 15 Standorte in neun Ländern auf drei Kontinenten: Österreich, Deutschland, Ungarn, Rumänien, Slowenien, Holland, Indien, Bangladesch und eben Kenia. „Derzeit beschäftigen wir rund 400 Mitarbeiter und wachsen kontinuierlich weiter. Der Umsatz im Finanzjahr 2021/22 lag bei 430 Mio. Euro“,

sagt der Geschäftsführende Gesellschafter Michael Münzer.

**Sinabelkirchen goes Mumbai**  
2016 expandierte man nach Indien: „Wir wurden seitens der indischen Regierung eingeladen, das Land dabei zu unterstützen, eines ihrer großen Probleme zu lösen – die falsche Entsorgung und Handhabung von Altspeisefett“, erzählt Münzer. Indien steht, genau wie Europa, vor der Problemstellung, ihre Importabhängigkeit von fossilen Energieträgern zu reduzieren und die Treibhausgasemissionen in den

Griff zu bekommen. „Darüber hinaus hat das Müllproblem, besonders bei flüssigen Abfällen, ein dramatisches Ausmaß erreicht. Wir bieten hier für beide Problemstellungen Lösungen aus einer Hand an“, so der Firmenchef. Gerade in Indien kommt noch ein weiterer Aspekt dazu: „Indien ist Weltmeister im Recycling – alles wird wiederverwendet, so auch das Altspeisefett. Aber nicht für die Energieproduktion, in den meisten Fällen gelangt dieser Abfall zurück in den Lebensmittelkreislauf und damit auf den Teller der



Inder. Über die Gesundheitsrisiken, die damit verbunden sind, sind sich jedoch die wenigsten bewusst. Indien hat die höchste Herzinfarktrate bei 30-Jährigen“, sagt Michael Münzer.

### Hochqualitativer Rohstoff

„Die Altspeisefette, die wir sammeln können, werden fachgerecht entsorgt und in weiterer Folge zu einem hochqualitativen Rohstoff für die Biodieselproduktion. Dieser wiederum leistet einen signifikanten Beitrag zur Dekarbonisierung des Verkehrs- und Transportsektors. Somit betreiben wir hier nachhaltiges Wirtschaften mit den verfügbaren Ressourcen nach dem Firmen-Credo ‚Vom Abfall zur Energie‘“, betont der Münzer-Bioindustrie-Chef.

Altspeisefette und -öle stellen als Abfall ein Umweltproblem dar, wenn diese nicht richtig entsorgt werden und zum Beispiel im Kanal landen: „Wir alle haben noch die Bilder des riesigen Fettbergs im Kopf, der die Kanalisation in Großbritannien verstopft hat“, erinnert Münzer an „Fatty McFatberg“ anno 2017 in London.

Gebrauchte Speiseöle und -fette sind jedoch wertvolle Rohstoffe, die, getrennt erfasst und

aufbereitet, zur Erzeugung von Biodiesel verwendet werden: „Damit entsteht ein hochwertiger und umweltfreundlicher Kraftstoff, der in Dieselmotoren eingesetzt wird. Aus einem Kilogramm Altspeisefett kann ein Kilogramm Biodiesel hergestellt werden, was immerhin drei Kilogramm CO<sub>2</sub> einspart. Mit dieser einfachen Altspeisefettsammlung schonen wir nicht nur den Kanal, sondern auch die Umwelt“, erläutert der CEO.

### Vom Teller in den Tank

„Das viel zitierte Thema ‚Teller oder Tank‘ haben wir damit auch überwunden. Es wurde nämlich durch unsere Art zu produzieren zum ‚Zuerst Teller, dann Tank!‘ Als Nebenprodukte der Biodieselproduktion fallen zudem auch noch Glycerin und Kaliumsulfat an, die in der Chemischen Industrie und Düngemittelindustrie verwertet werden. Somit werden 100 Prozent der eingesetzten Ressourcen wiederverwertet“, so Firmenchef Münzer.

### Verarbeitung in Österreich

Das Öl wird dann nach Österreich gebracht: „Durch die ideale Lage am Ölhafen Lobau können wir alle möglichen Transportmittel nutzen – Bahn, Schiff,



© Münzer Bioindustrie (2)

”

*Ich bin von Haus aus ein optimistischer Mensch und hoffe, dass, wenn diese angekündigte Rezession kommt, sie nur kurz und mild ausfallen wird.*

**Michael Münzer**  
Münzer  
Bioindustrie

“

Lkw – und das tun wir auch. Dabei wird immer eine sinnvolle Abwägung zwischen ökonomischen, aber auch ökologischen Aspekten gemacht“, so Münzer. „Den Vorzug bekommt im Zweifel immer die Bahn, weil sie in der Regel zuverlässig ist, umweltfreundlich und auch auf längere Distanzen günstig. Zudem sammeln wir auch bei den Restaurants, Gasthäusern und Hotels, wo wir mit unserem eigenen Sammelsystem das Altspeisefett in speziellen Kübeln, die von uns zur Verfügung gestellt werden, abholen. Weiters sind wir auch in der Haushaltssammlung aktiv. Dies ist jedoch von Region zu Region unterschiedlich, weil der Abfall Sache der Kommunen ist und daher die Sammlung immer in Abstimmung mit den Gemeinden erfolgen muss“, erzählt Münzer aus der Praxis.

### Erfolgreich auch in Ungarn

In Ungarn hat der steirische Betrieb gerade ein derartiges Projekt für eine Haushaltssammlung sehr erfolgreich gestartet – inklusive eines speziellen Behälters, der eine problemlose und saubere Sammlung ermöglicht.

Für die Erzeugung des Biokraftstoffs werden neben Altspeiseölen ausschließlich technische Pflanzenöle wie Rapsöl oder Sojaöl aus Europa verwendet. „Wir produzieren den Biodiesel in Österreich in Gaishorn/Steiermark und im Ölhafen Lobau in Wien. Diese

Anlage ist eine der modernsten und größten Biodiesel-Anlagen in Europa. Jährlich werden in unseren beiden Anlagen mehr als 200 Mio. Liter Biodiesel erzeugt. Die nachhaltige Versorgung Österreichs mit dem umweltfreundlichen Kraftstoff wird damit abgedeckt und gesichert. Der Großteil unseres Fertigprodukts wird via Pipeline an unseren Hauptkunden geliefert“, berichtet der Firmenchef. Expandiert wird übrigens auch in Österreich: „Das wohl größte Projekt ist die Errichtung einer Biogasanlage in Pillichsdorf in Niederösterreich, wo unter anderem aus den Rückständen der Biodieselproduktion Gas erzeugt wird. Derzeit befindet sich das Projekt noch in der Begutachtungsphase, diese sollte aber bis zum Frühjahr abgeschlossen sein und wir hoffen, mit dem Bau beginnen zu können.“

### Rosige Aussichten

„Wir sehen positiv und optimistisch in die Zukunft. Unser Know-how wird sowohl in Europa als auch auf anderen Kontinenten geschätzt. Aktuell ist der Bedarf an Biodiesel vor allem beim Pkw, aber auch beim Lkw, sehr hoch. Aber wir sind sicher, dass – falls es zum Verbrenner-Aus ab 2035 kommen sollte – auch dann noch genug Einsatzmöglichkeiten für Biodiesel geben wird. Etwa im Transportverkehr oder auch in der Schifffahrt, um nur zwei Beispiele zu nennen“, sagt der Münzer-Bioindustrie-CEO.



Das Altspeisefett wird in von Münzer zur Verfügung gestellten Tonnen abgeholt.

# We Want You!

Wer sucht, der findet, heißt es. Miba Bearings und LDD über erfolgreiches Social Recruiting jenseits des Atlantik.

••• Von Helga Krémer

LAAKIRCHEN/WIEN. Die Suche nach qualifiziertem Personal gestaltet sich oft mühsam bis schwierig. Wenn dann die Ergebnisse auch noch zu wünschen übrig lassen, so ist das für Unternehmen nicht nur lästig, sondern vor allem teuer. Der Spezialist für Industriegleitlager Miba verließ für das Auffinden neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die US-Miba-Werke in Wisconsin und Nebraska die üblichen Trampelpfade und versuchte etwas Neues.

## Neue Wege beschreiten

„Die Rekordbeschäftigung und weitere Entwicklungen an den für uns entscheidenden Arbeitsmärkten stellen uns vor neue Herausforderungen. Daher gehen wir auch neue Wege bei der Personalgewinnung“, erläutert F. Peter Mitterbauer, Vorstandsvorsitzender der Miba AG.

Firmenchef Mitterbauer beschreibt die „Jagd“ nach neuen Mitarbeitern folgendermaßen: „Wir suchen über alle Bereiche hinweg, alleine in Österreich haben wir im Moment mehr als 100 Stellen ausgeschrieben und auch im internationalen Wettbewerb gilt es verschiedene Konzepte zu verfolgen, um den adäquaten Kommunikationskanal zu wählen, der die jeweilige Zielgruppe abholt. Deshalb haben wir uns für die Personalgewinnung für zwei Werke der Miba Bearings in Grafton im Bundesstaat Wisconsin sowie in Columbus im Bundesstaat Nebraska erstmals dazu entschieden, auf eine Kampagne in sozialen Netzwerken zu setzen.“

## Fachkundige Unterstützung ...

Zwischen Mai und September 2022 holten sich die HR-Verantwortlichen von Miba Bearings für die immer herausfordernder



© Matthias Wilzany

## Richtige Suche

„Wir konnten bei diesem innovativen Recruiting-Projekt einen Erfolg verbuchen“, erklärt F. Peter Mitterbauer, Vorstandsvorsitzender der Miba AG.



werdende Fachkräftegewinnung kundige Verstärkung seitens der Multi-Channel-Dialog-Agentur LDD. In der Etatvergabe konnte sich diese erfolgreich gegen eine amerikanische Agentur durchsetzen.

Ausschlaggebend dafür war, dass die Dialog-Profis geballtes Know-how aus einer Hand liefern: Von der strategischen Kampagnenplanung über die Kreation bis hin zur umfassenden Erfolgsanalyse. Zudem bringen sie mit rund 50 realisierten Recruiting-Kampagnen im In- und Ausland einen wertvollen Erfahrungsschatz mit.

## ... an den richtigen Plätzen

Robert Lacher, Projektverantwortlicher bei LDD, führt weiter aus: „Passende Kandidatinnen und Kandidaten holt man am besten dort ab, wo sie sich am häufigsten aufhalten – im Fall von Miba Bearings auf Facebook und Instagram. Auf diesen Portalen erreichten wir auch jene Userinnen und User, die nicht oder nur passiv nach einem neuen Job suchen und keine

Stellenangebote lesen. Grundsätzlich kann man sagen, dass neben der exakten Abstimmung auf die Zielgruppe und deren präferierte Medien auch eine Segmentierung nach Region, Alter, Qualifikation, Userverhalten und persönlichen Interessen essenziell für den Erfolg jeder Social-Recruiting-Kampagne ist.“

Mit einem kreativen Anzeigen-Mix in Form von Image Ads, Video Ads und Postings wurden in zwei Werbeschwerpunkten stolze 66 Lead-Anfragen für offene Stellen generiert. „Dank eines integrierten Lead-Abschlussformulars konnten bereits während der Laufzeit verschiedene Positionen final besetzt werden, weshalb wir laufend Anpassungen an den ausgeschriebenen Stellen vornehmen ‚mussten‘“, so Lacher weiter.

## Am Ziel angelangt

Auftraggeber Mitterbauer zeigt sich zufrieden mit dem Ergebnis und resümiert: „Nach den positiven Erfahrungen, die die Miba Bearings in der bisherigen Zusammenarbeit mit LDD gesammelt hat, freut es mich sehr, dass wir bei diesem innovativen Recruiting-Projekt einen Erfolg verbuchen und wir für unsere amerikanischen Werke neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen konnten.“

## Gutes Gespür

Passende Kandidaten sind auch außerhalb der Job- und Karriereplattformen zu finden, ist sich Robert Lacher, Projektverantwortlicher bei LDD, sicher.



© LDD Communication (2)



# Windenergieanlagen noch effizienter steuern

Mit offener PC- und EtherCAT-basierter  
Steuerungstechnik

## Referenz

Xinjiang Goldwind Science &  
Technology Co., Ltd.  
China

PC- und EtherCAT-basierte Steuerungstechnik für Windenergieanlagen:

- weltweit in über 100.000 Windenergieanlagen im Einsatz
- Integration aller Funktionen: z. B. Betriebsführung, Pitchregelung, Umrichter-, Getriebe- und Bremsenansteuerung, Visualisierung, Parkvernetzung, Sicherheitstechnik und Condition Monitoring
- hoch skalierbares Komponenten-Portfolio:  
Industrie-PC, I/O-System, Automatisierungssoftware TwinCAT
- EtherCAT als schnelles, durchgängiges Kommunikationssystem



Skalierbare  
Steuerungstechnik



Modulare  
I/O-Busklemmen



Modulare  
Software-Bibliotheken



Scannen und mehr  
über integrierte  
Steuerungslösungen  
für Windenergie-  
anlagen erfahren

New Automation Technology **BECKHOFF**

**STROMERZEUGUNG****2022 – das Jahr der PV-Module**

WIEN. Der Photovoltaik-Boom setzt sich im Jahr 2022 fort. Laut aktuellem Branchenradar Photovoltaik in Österreich erhöht sich die Installationsleistung im heurigen Jahr um 86% gegenüber dem Vorjahr auf insgesamt 1,37 Mio. kWp. Damit steigt die installierte Leistung im Vergleich zu 2021 um 632 MWp. Das ist mehr als die gesamte Installationsleistung der Jahre 2019 und 2020. Rund drei Viertel der hierzulande installierten PV-Module kommen aus chinesischer Produktion, weitere 6% aus anderen EWR-Drittstaaten. Die heimischen Erzeuger halten 2022 nur noch einen Marktanteil von rund 7%.

**ENERGIEINFORMATION****WKO intensiviert Mitgliederservice**

WIEN. Die massiven Kostensteigerungen im Energiebereich bedeuten für die heimischen Unternehmen enorme Herausforderungen, die Wirtschaftskammer bietet unter [www.wko.at/energie](http://www.wko.at/energie) den Unternehmen umfassende Angebote im Mitgliederservice: So finden sich neben einem Gewerbetarifpreiskalkulator für Unternehmen, um Strom- und Gaspreise zu vergleichen, Ansprechpartner für geförderte Energieberatungen, aktuelle News-Updates, ein Energiesparrechner sowie Ratgeber zu Energiesparpotenzialen. Besonders nachgefragt würden laut WKO derzeit die Informationen zu den Fördermaßnahmen sowie der Energiemonitor, der tagesaktuell über die einzelnen Energiekennzahlen informiert.



© Borealis

Die neue Photovoltaikanlage in Schwechat ist nach Linz Borealis' zweite gemeinsam mit Verbund errichtete Solaranlage.

## Sonnige Aussichten

Die Energieversorgung des Borealis-Standorts in Schwechat kommt mit neuem PV-Park der Energiewende immer näher.

WIEN/SCHWECHAT. Borealis und Verbund errichten eine neue Photovoltaikanlage in Schwechat. Der neue PV-Park, der den Standort von Borealis mit Strom versorgen wird, ist der zweite, der von den beiden Unternehmen gemeinsam geplant und realisiert wurde. Mit der Leistung der neuen Anlage kommt Borealis seinem Ziel näher, seinen Strombedarf bis zum Jahr 2030 zu 100% durch Strom aus erneuerbaren Quellen zu decken. Die

auf einer Fläche von rund 75.000 m<sup>2</sup> errichtete neue Anlage wird aus etwa 10.220 PV-Einzelmodulen bestehen, die eine Peak-Leistung von jeweils 460 Wp aufweisen. Insgesamt soll die Gesamtleistung des Parks rund 4,7 MWp erreichen und einen Energieertrag von rund 5,6 GWh pro Jahr liefern.

**Schritt zur Energiewende**

„Wir müssen entschlossen und ohne zu zögern handeln – und

wir müssen zusammenarbeiten, wenn wir die Energiewende – von einem auf fossilen Brennstoffen basierenden zu einem auf erneuerbaren Energien beruhenden System – erfolgreich bewältigen wollen“, betont Michael Strugl, Vorstandsvorsitzender von Verbund.

Denn es seien laut Strugl Projekte wie dieses, „die uns dabei helfen, unsere Klimaziele sowie unsere strategischen Zielsetzungen zu erreichen.“ (hk)



| Was ist wo los – schau mal rein!

## Voneinander abgekoppelt

BIP wächst, fossiler Energieverbrauch stagniert.

WIEN. In der Vielzahl der negativen Nachrichten zu Klimawandel, Umweltverschmutzung und Treibhausgasen drohe der Agenda Austria zufolge allerdings eines völlig unterzugehen: „Wir haben es in den letzten 15 Jahren geschafft, unser Wirtschaftswachstum vom Verbrauch fossiler Energieträger zu entkoppeln.“ So sei das inflationsbereinigte Bruttoinlandsprodukt in Öster-

reich von 2004 bis 2019 um 25% gestiegen, wie eine Berechnung der Agenda Austria zeige. Im selben Zeitraum habe der Verbrauch fossiler Energieträger aber nur um 5% zugenommen. „Wir schaffen es die fossilen Energieträger immer effizienter einzusetzen, was uns im Kampf gegen den Klimawandel hilft“, sagt Agenda Austria-Ökonom Marcell Göttert. (hk)



© Elke Mayr



# Ein Standort für die Zukunft

Palfinger erschuf einen offenen Raum für Innovation, Entwicklung und Kollaboration.

WIEN. „Der Hub Vienna ist Arbeitsplatz und Wirkungsstätte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Palfinger Bereichen und Abteilungen sowie die neue Heimat unseres Joint Ventures

Strucinspect. Ein Raum, in dem gemeinsam mit internen und externen Partnern Innovation vorangetrieben wird“, erklärt Andreas Klauser, CEO der Palfinger AG (Bild).

**Vernetzung und Kooperation**  
Der neue Standort biete optimale Voraussetzungen für Inspiration und Kollaboration. Durch das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Organisationseinheiten und Disziplinen wird gegenseitiger Austausch forciert, neue Sichtweisen und Perspektiven werden geschaf-

fen. Essenziell dafür ist auch die verstärkte Vernetzung und intensivierte Kooperation mit externen Partnern wie Innovationszentren, Forschungseinrichtungen und Universitäten der Bundeshauptstadt und der angrenzenden Regionen. „Derzeit arbeiten im Hub Vienna 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den verschiedensten Bereichen von Palfinger. In einem Jahr wird unser Team bereits

100 Mitarbeiter zählen“, umreißt Philipp Smole, Digital Transformation Officer bei Palfinger, den Expansionskurs in Wien.

Für Wien sprach ihre Position als europäische Metropole und die fest verankerte internationale Community. Auch wolle Palfinger in den grenznahen Gebieten der Slowakei, Tschechiens und Ungarns lokale Talente als Mitarbeiter ansprechen und gewinnen. (hk)



## Neue Ideen

Mit der Niederlassung „The Hub Vienna“ am Wiener Austria Campus baut das Technologieunternehmen seine Position als führender Lösungsanbieter seiner Branche aus.



# Österreich braucht Strom.

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

Austrian  
Power  
Grid





**CYBERATTACKE***Angriff auf die Nachrichten*

WIEN. Die IT-Systeme der APA – Austria Presse Agentur wurden Ziel eines Cyberangriffs. Die betroffenen Bereiche wurden umgehend isoliert und die sichere Wiederherstellung eingeleitet. Die Nachrichtenproduktion und der Betrieb von Kundensystemen waren zu keinem Zeitpunkt beeinträchtigt, meldet die APA. Zum entstandenen Schaden und möglichen Angreifern wurden keine Angaben gemacht. Der Vorfall wurde zur Anzeige gebracht, die Ermittlungen laufen.

**TELEKOMMUNIKATION***5G steigt mit in den Flieger ein*

WIEN/BRÜSSEL. Die Europäische Kommission hat ihre Regeln über mobile Kommunikation an Bord von Flugzeugen aufgrund des jüngsten Mobilfunkstandards 5G aktualisiert. „Passagiere an Bord von Flugzeugen in der EU werden ihre Mobiltelefone mit maximaler Kapazität und allen Funktionen nutzen können, genau wie bei einem 5G-Mobilfunknetz am Boden“, heißt es dort. Und: Es soll eigene 5G-Frequenzen geben, die für die Nutzung in Flugzeugen reserviert sind. Der Dienst wird dann in der Kabine eines Flugzeugs mit Hilfe einer speziellen Netztechnik eingerichtet, den sogenannten Pico-Zellen.

# Ausgezeichnete Techniker

Der TÜV Austria Wissenschaftspreis ist vergeben, die Preisträger überzeugten die Jury mit bemerkenswert innovativen Projekten.

WIEN. Mit 126 Bewerbungen knackte der elfte TÜV Austria Wissenschaftspreis erneut den Einreichrekord. „Die Einreichungen für den TÜV Austria Wissenschaftspreis im Jubiläumsjahr entsprechen exakt dem Zeitgeist, wo Nachhaltigkeit der entscheidende Erfolgsfaktor ist und auf kreative Lösungsansätze trifft. Der Forschungs-Nachwuchs hat abermals unter Beweis gestellt, wie man Herausforderungen des Alltags mit einer zündenden Idee und technischem Verständnis lösen kann“, so Stefan Haas, CEO der TÜV Austria Group, über das Zusammenspiel von Forschung und Technik in Industrie und Wirtschaft.

**Sieger der Hauptkategorien**

In der Kategorie „Universitäten/Fachhochschulen“ überzeugte Harald Bürgmayr, Absolvent des Masterstudiums Verfahrenstechnik an der TU Wien. Er untersuchte und patentierte inzwischen die Idee, durch thermochemische Energiespeicherung überschüssige Wärmeenergie in den Sommermonaten zu speichern und für den Winter nutzbar zu machen.

Das Maturantenteam Christopher Kerl und Alexander Schuster der HTL Hollabrunn (Fachrichtung Elektrotechnik) war in



**Innovationskraft** Sabine Seidler, Rektorin der TU Wien, erhielt den TÜV Austria Wissenschaftspreis „Ehrenpreis“ von TÜV Austria-CEO Stefan Haas.

der Kategorie „HTL Abschlussarbeiten“ siegreich. Im Rahmen ihrer Diplomarbeit entwickelte das Duo ein neuartiges, digitales System zur Durchführung von Atemschutzübungen bei der Feuerwehr und anderen Hilfs- und Rettungsorganisationen. Das Rauchübungs-Set wird via App gesteuert und erlaubt den Atemschutzträgern eine Simulation unterschiedlicher und individueller Sichtverhältnisse im Einsatz.

Die Kategorie „Unternehmen“ gewann Übertragungsnetzbetreiber Austrian Power Grid mit

einem Projekt zur Sonnensturm-messung. Da Sonnenstürme eine Gefahr für das Stromnetz darstellen können, wurde in einer Forschungsk Kooperation mit der TU Graz ein Messsystem für das Umspannwerk in Obersielach – dem Regionsknotenpunkt der Region Süd – entwickelt, das Schaltvorgänge vereinfacht und für weniger Störungen durch Automatisierung sorgt. (hk)

*Arbeiten und Projekte können ab sofort bis 31. Juli 2023 unter [wipreis.tuvaustria.com](http://wipreis.tuvaustria.com) eingereicht werden.*



© OMV/Kurt Prinz

## Vielversprechende Tests

OMV prüft Geothermie aus dem Wiener Becken.

WIEN/ADERKLAA. Die OMV hat zur Analyse des geothermischen Potentials im Wiener Becken im Herbst 2022 einen Produktions- und Injektionstest durchgeführt, ob sich diese Formation für die Gewinnung von geothermischer Energie als Wärmeträger eignet.

Die eigentliche Testung ist nun abgeschlossen und die Anlage wird abgebaut. Die Expertinnen und Experten der OMV zeigten

sich mit den ersten Ergebnissen zufrieden: Wasser konnte mit einer Temperatur von 102 Grad Celsius sowie einer Rate von 40 m<sup>3</sup>/Std gefördert und erfolgreich re-injiziert werden. In den nächsten Monaten werden verschiedene Parameter der gewonnenen Daten analysiert, um die technische Machbarkeit und anschließend die Wirtschaftlichkeit zu prüfen. (hk)





---

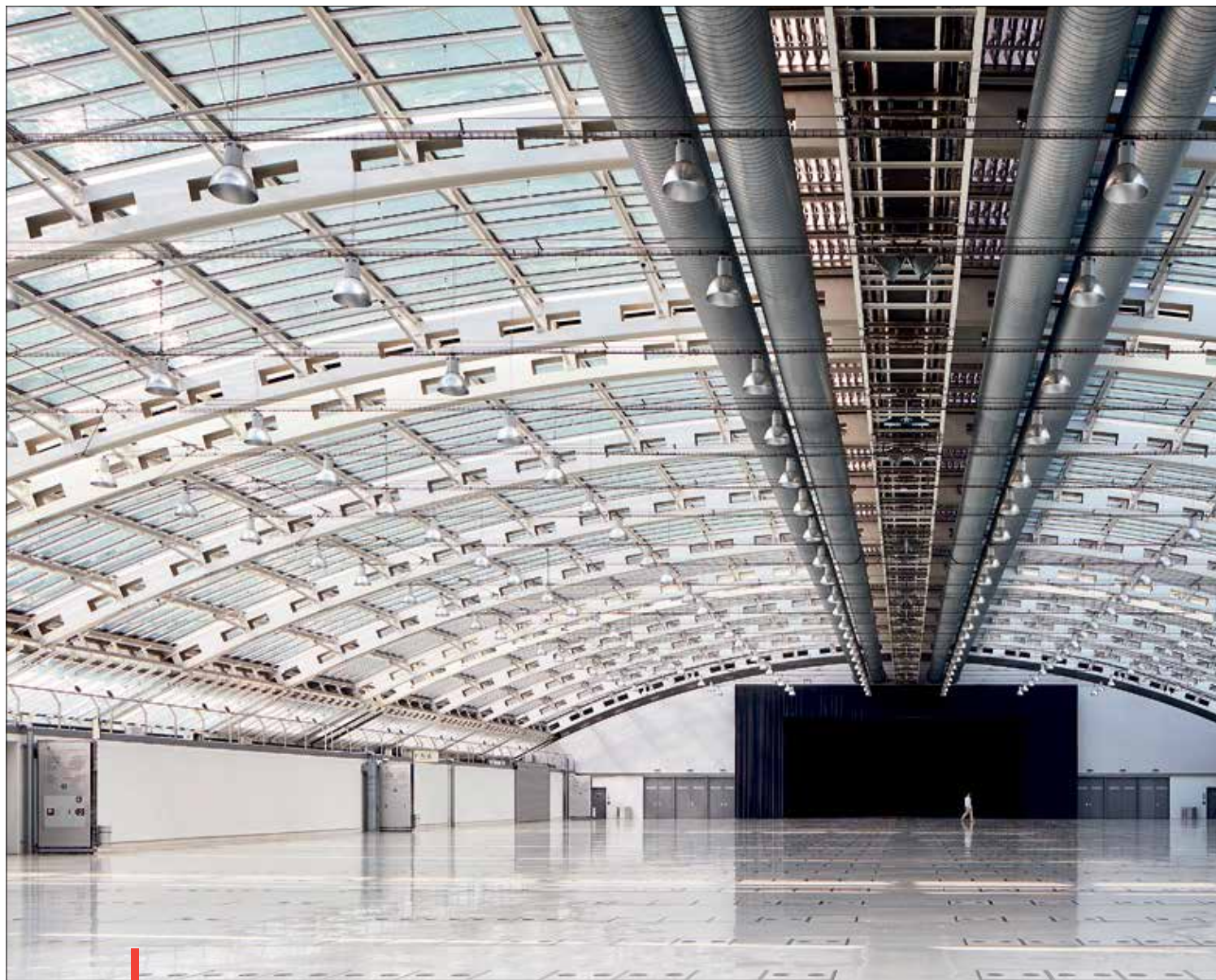
## Let's write the future.

Mit digitalen Lösungen zur Verbesserung der Energieeffizienz

Wo Energie verbraucht wird, kann auch Energie gespart werden. Die Verbesserung der Energieeffizienz ist der effektivste Weg, um die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken. Wir bei ABB wollen die Welt in Bewegung halten und dabei jeden Tag Energie sparen. Das ist ein einfaches und realistisches Ziel – gemeinsam können wir es erreichen. Wir tun unser Bestes, doch mit Ihrer Unterstützung können wir noch mehr erreichen. Machen Sie mit und lassen Sie uns gemeinsam die Energieeffizienz verbessern. [www.abb.at](http://www.abb.at)



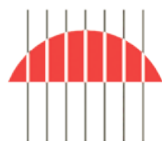




# DESIGN CENTER LINZ

## MEHR ALS EINE LOCATION

Lassen Sie sich inspirieren und begeistern. Gestalten Sie Ihren Kongress, Ihre Messe, Gala oder Produktionspräsentation im Design Center Linz. Nutzen Sie die vielen Möglichkeiten der zeitlos modernen, eleganten und wandelbaren Location für Ihren Event. 10.000 m<sup>2</sup> säulenfreie Fläche und technische Expertise im Zusammenspiel mit kreativen Köpfen, bleiben in Erinnerung.



DESIGN CENTER LINZ

**Design Center Linz BetriebsgesmbH & Co KG** | Europaplatz 1 | A-4020 Linz | T +43 (0) 732 6966 110  
[www.design-center.at](http://www.design-center.at) | [anfrage@design-center.at](mailto:anfrage@design-center.at) | [www.facebook.com/DesignCenterLinz](https://www.facebook.com/DesignCenterLinz)







**dossier**

# Mit Sicherheit in die Zukunft





Herausgeber  
Oliver Jonke  
[o.jonke@medianet.at]

# Editorial

## Zukunft mit Sicherheit: Hel-Wacht

Liebe Leserinnen und Leser,

Nachhaltigkeit ist ja schon zum geflügelten Wort geworden, nicht nur in Verbindung mit Ökologie, sondern natürlich auch in der Wirtschaft. So erkennt man die Nachhaltigkeit von Unternehmen nicht nur daran, wie lange diese schon am Markt sind, sondern auch, in welchen Zeiträumen sie die Zukunft und die Leistungen für ihre Kunden planen.

Eigentümergeführte Familienbetriebe differenzieren sich in diesem Zusammenhang deutlich von anderen Unternehmen. Schließlich geht es ihnen nicht so sehr um die kurzfristige Erreichung von Jahreszielen, sondern um Langfristigkeit und Beständigkeit.

Relevante Zeiträume sind hier eher Generationen als die Dauer eines Geschäftsführer- oder Vorstandsvertrags. Das ist für Auftraggeber ein entscheidender Vorteil im Vergleich zu Dienstleistungsanbietern, die eher nur danach trachten, kurzfristig ihr Ergebnis zu optimieren.

Und last but not least: Es macht das Unternehmen auch zum attraktiveren Arbeitgeber.

In diesem Dossier wird das Unternehmen Hel-Wacht porträtiert – ein Best Practice-Beispiel dafür, wie gerade in der so sensiblen Sicherheits-Branche eine in diesem Sinne nachhaltige Betriebsführung langfristig zum Erfolg führt: Die Unternehmensführung ist persönlich involviert und setzt auf langjährige Geschäftsbeziehungen, die auf Vertrauen basieren. Hier erfahren Sie, welche Meilensteine von Hel-Wacht im Laufe der Jahre erreicht werden konnten und wie nun der Übergang zur nächsten Generation vollzogen wird. Dazu zählen ebenso die für das Business unumgänglichen Innovationen sowie der neue Standort, der auch für die künftigen Anforderungen bestens gerüstet ist. Dieses Dossier entstand unter Mitwirkung und im Auftrag von Hel-Wacht.

*Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen  
Oliver Jonke*

## Inhalt

- 3 Mit Sicherheit für Sie da  
*Das Leistungsspektrum  
von Hel-Wacht*



- 4 „Zusammenhalt führt  
zur Einigkeit“  
*Hel-Wacht-Eigentümerin  
Margarete Landertshammer  
im ausführlichen Interview  
über die Firma*

- 7 Vom Doorman bis zur  
Alarmverfolgung  
*Das denken Kunden über  
Hel-Wacht*

- 8 Vom Objektschutz zum  
Technologieentwickler  
*Der technische Geschäftsführer  
Herbert Kritsch im Porträt*

- 10 Das Team, das die  
Sicherheit garantiert  
*Die Mitarbeiter vor Ort und  
im Vertrieb stellen sich vor*



© Hel-Wacht (2)

- 12 Die nächste Generation  
ist in den Startlöchern  
*So geht es auch in Zukunft  
weiter mit dem Traditions-  
unternehmen*

## Impressum

### Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet  
unter Mitwirkung von Hel-Wacht erstellt.

**Konzept:** Oliver Jonke (Herausgeber)  
Kontakt: o.jonke@medianet.at

**Leitender Redakteur dieser Ausgabe:**  
Georg Sander (gs)

**Lektorat:** Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**  
Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/**  
**Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Bauer Medien  
Produktions- und Handels-GmbH, 1030 Wien  
**Erscheinungsort:** Wien **Stand:** November 2022

**Für den Inhalt verantwortlich:**  
HEL-WACHT Bewachungsdienst GmbH  
1210 Wien, Scheydgasse 37



**Abo, Zustellungs- und  
Adressänderungswünsche:**  
[abo@medianet.at](mailto:abo@medianet.at)  
oder Tel. 01/919 20-2100



Dossier: Mit Sicherheit  
in die Zukunft

Coverfoto: © Hel-Wacht (2)  
Montage: B. Schmid





© Pez Hejduk

# Mit Sicherheit für Sie da

Vom Portier bis zur Alarmverfolgung deckt Hel-Wacht das Spektrum der Sicherheitsdienstleistung ab.

WIEN. Die moderne Sicherheitsbranche ist hoch spezialisiert und das Floridsdorfer Traditionsunternehmen Hel-Wacht trägt dem bestens Rechnung. Mit den Tochterunternehmen und der entsprechenden Expertise können die Herausforderungen im Security-Bereich optimal gelöst werden.

## Die Struktur der Gruppe

Alle Unternehmungen sind rund um die Dienstleistungen und technischen Möglichkeiten der rund um die Uhr besetzten Alarm- und Notrufzentrale angesiedelt, das Herz des Unternehmens am Standort Scheydgasse 37, 1210 Wien. Die Hel-Wacht Holding GmbH besteht aus der Hel-Wacht Bewachungsdienst GmbH, der Hel-Wacht Sicherheits- und Kommunikationstechnik GmbH, der alcomtec aufzugsmanagement & -notruf gmbh sowie der Vitakt

sozialer Notrufdienst GmbH. Neben zahlreichen Sicherheitsdienstleistungen entwickelt Hel-Wacht IP-fähige Notrufprodukte für die Aufzugsindustrie und den Seniorenmarkt und nimmt an Entwicklungsprojekten wie z.B. WAALter teil.

Als eigentümergeführtes Unternehmen (KMU) erfüllt man die Anforderungen und Vorgaben des Bundes – und das seit 1899. Hel-Wacht verfügt über Zertifizierungen nach höchsten Standards, wie etwa die Zertifizierung EN 50518 für die Alarmempfangs- und -interventionsstelle, ISO 9001 für das Qualitätsmanagement, ISO 14001 für das Umweltmanagement, ISO 45001 für das Arbeits- und Gesundheitsmanagement und das Eco-Management und Audit Scheme (EMAS). Man zeichnet sich durch schnelle und qualitätsvolle Umsetzung der Kundenanforderungen aus.

Wie z.B. durch das Programmieren von Schnittstellen für den Anschluss von Fremdsystemen an die Alarm- und Notrufzentrale.

## Holding – das familiäre Dach

Der Grundstein des Bewachungsdienstes wurde in Wien in den 30er-Jahren von den Großeltern der heutigen Gesellschafter gelegt. Die Unternehmensgruppe ist nach vielen Jahren im 7. Bezirk zu den Wurzeln in Floridsdorf zurückgekehrt. Mit der Errichtung einer hoch modernen Alarm- und Notrufzentrale ist die Basis für die heutigen „Security Services“ geschaffen worden.

„Die Fortführung unserer traditionellen Aufgaben in der Bewachung und die Weiterentwicklung von Innovationen für die Sicherheitstechnik ist die Aufgabe unserer und der folgenden Generationen“, erklä-

ren die Eigentümer Margarete Landertshammer und Herbert Kritsch. Was bietet man nebst Bewachung an?

Die Holding betreibt die Alarmempfangs- und -interventionsstelle (AES & AIS) mit dazugehörigen Aufschaltungen von Meldungen, technischen Alarmen, Brandmeldern und Alarmanlagen, Personennotrufsystemen bis hin zu Call-Center-Aufgaben und dem Empfang von Fahrzeugortungssystemen.

## Renommiertes Unternehmen

Als renommierter österreichischer Notrufdienst Vitakt und neuer Produkthersteller nutzt man die jahrelange Erfahrung der Unternehmensgruppe Hel-Wacht im Notrufmanagement für das neue Hausnotrufsystem „myStella“, welches im Herbst 2018 auf den Seniorenmarkt gebracht wurde.

alcomtec ist im Jahr 2001 aus der Unternehmensgruppe hervorgegangen. Um den analogen Festnetzleitungen ade zu sagen, entwickelte man Lift eye-P – eines der modernsten Aufzugsnotrufsysteme am Markt – All over IP.

Durch eine Minikamera in der Aufzugskabine erfasst man durch ein Livebild die Notsituation und es ist keine Personennotbefreiungsfahrt nötig, wenn sich keine Person im Lift befindet.

# „Zusammenhalt führt zur Einigkeit“

Hel-Wacht-Eigentümerin Margarete Landertshammer spricht über ihr Unternehmen, in dem Frauen eine besondere Rolle spiel(t)en.





”

*Meine Mutter hatte zunächst an meinen Bruder gedacht. Damals war es so, dass man bei Security-Firmen Männer vorgesehen hat. Sie hat nicht an ihr Beispiel gedacht.*

**Margarete Landertshammer**  
GF Hel-Wacht

“

und gemeint: Ich sehe, dass ihr ein gutes Team seid – wollt ihr gemeinsam weitermachen? Wir haben uns angesehen, gelacht und Ja gesagt.

**medianet:** Von den 30ern bis in die 80er hat sich die Branche nicht stark verändert, dann kamen die ersten Computer und seitdem ist quasi alles anders. Wie hat sich die Branche entwickelt?

**Landertshammer:** Es gab zunächst zwei Kategorien: Standposten und Revierstreifen. Seit den 80er-Jahren spezialisiert sich alles immer mehr. Wir haben diese beiden Felder ausgebaut, aber dazu noch Service-dienste, den Gerichtskontroll-dienst für die Zusatzkontrolle in

den Wiener Gerichtsgebäuden und Doormen. Wie Sie sehen, haben sich die Arbeitsbilder der Branche immer mehr erweitert.

**medianet:** Und das alles fing an, als Sie als junge Frau in dieser Branche starteten. Erzählen Sie uns darüber!

**Landertshammer:** Jung und Frau war in dieser Branche nicht vorhanden. Es war hart, aber man boxt sich durch. Worauf ich mittlerweile besonders stolz bin, ist, dass ich nicht glaube, dass es in ganz Europa eine Frau gibt, die 45 Jahre in unserer Branche als Führungskraft arbeitet.

**medianet:** Dass Hel-Wacht ein Traditions- und Familienunternehmen ist, hat es aber wohl vereinfacht.

**Landertshammer:** Ich wollte eigentlich nie hier einsteigen, wollte Architektur studieren. Meine Familie ist aber ein wichtiger Anker und ich bin reingewachsen, bin dabei geblieben.

**medianet:** Familienunternehmen – geht das bei Ihnen über die Familie hinaus, bis hin zu den Angestellten?

**M**argarete Landertshammer kam im Jahr 1987 unerwartet, wie schon ihre Mutter zuvor, zur Geschäftsführung. Dabei hat im Jahr 1899 alles noch ganz anders angefangen.

**medianet:** Das Unternehmen Hel-Wacht besteht seit 1899, damals war das Aufgabenfeld noch anders.

**Margarete Landertshammer:** Ich kenne die Geschichte größtenteils nur von den Eltern. Mein Urgroßvater hatte in Floridsdorf eine Schlosserei. Er hatte also ein Unternehmen, jedoch zwei Söhne. So übergab er dem zweiten Sohn eine Maria-Theresien-Konzession, mit der er jedes Gewerbe ausüben konnte. Er entschied sich für eine Detektei. Das war der erste Schritt.

**medianet:** Dann kam im in den 30er-Jahren der Wechsel zum Objektschutz und Ihre Mutter führte dann während des Zweiten Weltkriegs die Geschäfte.

**Landertshammer:** Sie hat den Betrieb durch den Krieg und die Zeit danach geführt. 1955 hat

sie unseren Vater geheiratet. Er übernahm das Geschäft, sie zog sich ins Privatleben zurück.

**medianet:** Sie haben als 19-Jährige im Unternehmen angefangen?

**Landertshammer:** Ich kam frisch von der Matura, habe zwei Semester auf der WU studiert, aber ich saß auf der Uni und wollte ins Geschäft, dann war ich dort und konnte mich kaum auf die Seminare vorbereiten. Also habe ich mich entschieden, das Studium an den Nagel zu hängen.

**medianet:** In dem Jahr verstarb Ihr Vater und es war Zeit, Verantwortung zu übernehmen.

**Landertshammer:** Meine Mutter hatte zunächst an meinen Bruder gedacht. Damals war es nun einmal so, dass man bei Security-Firmen Männer vorgesehen hat. Sie hat gar nicht an ihr eigenes Beispiel gedacht, schließlich führte sie in der schwierigsten Zeit des 20. Jahrhunderts selber das Unternehmen. Wir haben es dann zu zweit gemacht und es ist uns gelungen, wie man sieht. 1987 hat sie meinen Bruder und mich in ihr Büro gerufen

## History Mile

<b>1899</b> Gründung einer Detektei dank einer Maria-Theresien-Konzession durch Josef Helwig.	<b>1930er</b> Statt auf Detektiv-Tätigkeiten konzentriert man sich auf Objektschutz.	<b>1946–48</b> Statt in Floridsdorf war Hel-Wacht nach dem Zweiten Weltkrieg im Augarten untergebracht.	<b>1955</b> Ing. Herbert Kritsch heiratet Elfriede Helwig, die sich ins Privatleben zurückzieht. Neuer Betriebsstandort: Burggasse 2, 1070 Wien.	<b>1978</b> Nach dem Tod des Vaters übernimmt Margarete Landertshammer mit ihrem Bruder Verantwortung und beginnt statt zu studieren mitzuarbeiten.	<b>1980er</b> Mit Errichtung einer technisch voll ausgestatteten Notrufserviceleitstelle wurde in den 80er-Jahren die Basis für eine „Sicherheits-Gesamtbetreuung“ geschaffen.	<b>1987</b> Die Geschwister Margarete Landertshammer und Herbert Kritsch teilen sich die Geschäftsleitung in die Bereiche kaufmännische und technische Geschäftsführung auf und haben sie bis heute inne.
		<b>1938–45</b> Durch familiäre Umstände übernahm in der dunkelsten Zeit des 20. Jahrhunderts Elfriede Helwig die Geschicke der Firma.				



© Hel-Wacht

**Nachhaltigkeit**

Jeder Zentimeter der Dachflächen der neuen Zentrale ist mit Photovoltaik ausgestattet.

in die Zukunft führen letztlich auch zu Arbeitsplatzsicherheit. Wir können guten Gewissens an die nächste Generation übergeben. So wie ich, vom Berufseinstieg bis zur Pensionie-

”

*Zusammenhalt führt zur Einigkeit. Unsere Mitarbeiter stellen ihre Arbeitskraft das ganze Jahr in den Dienst unserer Kunden – da muss das Rundherum passen.*

**Margarete Landertshammer**

“

rung bei einer Firma zu bleiben, das gibt es ja oft nicht mehr. Unsere Mitarbeiter und die nächste Generation sollen mit den geschaffenen Vorkehrungen in der neuen Arbeitswelt gut zurechtkommen.

**Landertshammer:** Zusammenhalt führt zur Einigkeit. Unsere Mitarbeiter stellen ihre Arbeitskraft Tag für Tag, das ganze Jahr in den Dienst unserer Kunden – da muss das Rundherum passen. Wenn das nicht klappt, hat man unzufriedene Mitarbeiter und Kunden. Es funktioniert super.

**medianet:** Jetzt gibt es den neuen Standort, alles aus einer Hand, wieder zurück in Floridsdorf. Wie lange haben Sie geplant?

**Landertshammer:** Bereits vor der Pandemie haben wir darüber nachgedacht, nun kehren wir in den Bezirk zurück, wo

wir herkommen. Während des Zweiten Weltkriegs waren wir im Augarten, zuletzt geteilt: in der Burggasse und hier draußen. Jetzt sind wir in diesem schönen, modernen Objekt, wo alles an einem Ort ist.

**medianet:** Zwischen Planung und Eröffnung gab es nun die Coronakrise, die Sie gemeistert haben.

**Landertshammer:** Unsere Dienstleistung ist essenziell. Man braucht uns. Allerdings mussten wir eine Vielzahl von Objekten umbesetzen, weil die Geschäfte zum Teil geschlossen waren. Dann haben uns Personalausfälle zu schaffen

gemacht. Nach einem verunsicherten Start haben wir mit der Pandemie bestens umzugehen gelernt und dank Zusatzbestellungen sind wir gut über die Runden gekommen.

**medianet:** Sie sind vorbereitet – auch auf eine nachhaltige Zukunft?

**Landertshammer:** Wir sparen 3.000 Liter Sprit pro Monat, dank Elektromobilität. Dieses Gebäude ist mit vielen Photovoltaik-Modulen ausgestattet, wir haben eine Luft/Wasser-Wärmepumpe und verfügen über eine unterbrechungslose Stromversorgung (USV) und so weiter. Diese Investitionen

## History Mile

<p><b>2001</b> alcomtec ist im Jahr 2001 aus der Hel-Wacht Holding Unternehmensgruppe hervorgegangen und bietet nun die Services rund um Liftsicherheit an.</p>	<p><b>2009</b> Stephanie Landertshammer stößt in die Geschäftsleitung dazu.</p>	<p><b>2012</b> Um der neuen EU-Norm E50518 zu entsprechen, wird am Standort 1210 Wien, Scheydgasse 37, die Alarmempfangs- und -interventionsstelle errichtet und der fahrende Dienst von der Burggasse übersiedelt.</p>	<p><b>2018</b> Als Start-up in der Szene nutzt man die jahrelange Erfahrung der Unternehmensgruppe Hel-Wacht im Notruf- und Alarmmanagement für das neue Hausnotrufsystem „myStella“, welches im Herbst 2018 auf den Markt gebracht wurde.</p>	<p><b>2021</b> Spatenstich am 24. Juni 2021 nach intensiver Planungsphase während Corona.</p>
<p><b>2000</b> Übersiedlung von Burggasse 2 auf Burggasse 94a.</p>			<p><b>2019</b> Nach Jahrzehnten im 7. Wiener Gemeindebezirk wird die Entscheidung gefasst, am Gelände in der Scheydgasse einen Zubau zu errichten. Dieser soll am Ende den Anforderungen der modernen Zeit hinsichtlich Klimaschutz entsprechen.</p>	<p><b>2022</b> Nach 15-monatiger Bauzeit übersiedelt Hel-Wacht zurück nach Floridsdorf in die Scheydgasse 37.</p>



# Vom Doorman bis zur Alarmverfolgung

Seit 1899 bietet Hel-Wacht Leistungen im Sicherheitsbereich an. Das begeistert die Kunden.

WIEN. Mit dem Slogan „Mit Sicherheit für Sie da!“ deckt die Hel-Wacht vom Portier bis zum Doorman Objekt- und Werkschutz, Revierstreifendienst, Brandschutz, Alarmempfang und Alarmverfolgung bis hin zur Mietalarmanlage das gesamte Spektrum der Sicherheitsdienstleistung ab. Zuverlässig und nachhaltig, so erbringt man die Leistungen für die Kunden.

Zum Beispiel bei der Messe Wien zeigt man sich begeistert, wie Benedikt Binder-Kriegelstein, CEO RX Austria & Germany, festhält: „Wenn eine Partnerschaft mittlerweile mehr als 18 Jahre andauert, spricht das für sich selbst. Danke Hel-Wacht Bewachung für Eure Leistung, Euren Einsatz und vor allem Eure Qualität.“

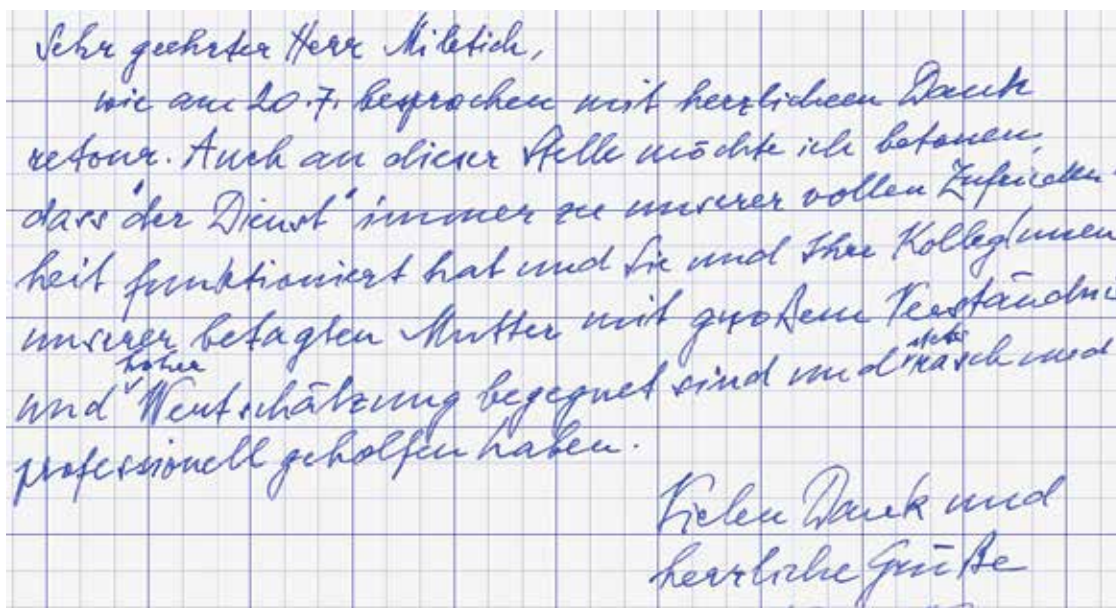
**Aufzugsmanagement alcomtec**  
alcomtec ist im Jahr 2001 aus der Hel-Wacht Holding Unternehmensgruppe hervorgegangen. Die Sicherheitsleistungen

”

*Durch dieses Notrufsystem und das mittels Knopfdruck ausgelöste Livebild werden Notfälle sowie die damit verbundene Rettungskette besser erkannt.*

**Dominik Ulrich**  
Regelsberger Liegenschaftsverwaltung

“



**Die schönste Auszeichnung** Ein handgeschriebener Brief eines zufriedenen Kunden.

rund um den Aufzug beginnen mit einem in Wien entwickelten und gefertigten Aufzugsnotrufsystem Lift eye-P. Das System (auf Wunsch mit Kamera erhältlich) ist Hersteller- und Baujahr-unabhängig und somit auch für jeden Lift geeignet. Lift eye-P (All over IP) ist eines der modernsten Aufzugsnotrufsysteme am Markt und benötigt gar keine Festnetzleitung mehr. Mit der eigenen Notrufzentrale in Wien ist man rund um die Uhr erreichbar und einsatzbereit. Neben der Technik werden Dienstleistungen wie die vorgeschriebenen regelmäßigen Betriebskontrollen und die Personennotbefreiungen durch TÜV-geprüfte Einsatzfahrer durchgeführt und vervollständigen das Portfolio der Aufzugssicherheit.

Darauf setzt unter anderen auch die Regelsberger Liegenschaftsverwaltungs GmbH, die

seit 1997 im Bereich der Immobilienverwaltung tätig ist. Sie betreut ca. 130 Liegenschaften in Wien sowie Wien-Umgebung. „Wir arbeiten bereits seit einigen Jahren mit der Firma alcomtec zusammen und haben in vielen Liegenschaften das Aufzugs-Notruf-System Lift eye-P installiert“, erklärt Prokurist Dominik Ulrich. „Durch dieses Notrufsystem und das mittels Knopfdruck ausgelöste Livebild können Notfälle sowie die damit verbundene Rettungskette besser erkannt werden als zuvor. Ebenso werden Fehleinsätze vermieden – welche deutlich öfter vorkamen –, was wiederum zu einer Kostenreduzierung der Eigentümer führt. All das sowie der weitere umfangreiche und freundliche Service der Firma alcomtec macht sie zu einem beliebten Partner in der Liftbetreuung.“

## Gutes Gefühl: Vitakt

Als renommierter österreichischer Notrufdienst und neuerdings auch Produkthersteller, sozusagen als Start-up in der Szene, nutzt man die jahrelange Erfahrung der Unternehmensgruppe Hel-Wacht im Notruf- und Alarmmanagement. Das neue Hausnotrufsystem „myStella“, wurde im Herbst 2018 auf den Markt gebracht. Das Hausnotrufsystem myStella gibt Gewissheit, dass für den Fall der Fälle immer jemand da ist. Schnell verfügbar, einfach in der Bedienung, unkompliziert im Ablauf – ein gutes Gefühl.

Ein Tastendruck auf das Notrufarmband genügt. Eine Sprechverbindung zu den geschulten Mitarbeitern der Notrufzentrale wird hergestellt. Das überzeugt, wie ein Blick auf den Brief eines Kunden beweist.

# Vom Objektschutz zum Technologieentwickler

Er teilt sich mit seiner Schwester die Geschäftsführung und verantwortet den technischen Bereich: Herbert Kritsch weiß, was Hel-Wacht kann.

**H**erbert Kritsch verantwortet bei Hel-Wacht den Bereich der technischen Geschäftsführung. „Wir führen den Betrieb zu gleichen Teilen, entscheiden alles gemeinsam“, erklärt er. „Ich habe die HTL absolviert und bin in meinem Herzen Techniker.“ Wie auch seine Schwester hat Kritsch früh im Betrieb begonnen, für ein Studium – wie bei der nächsten Generation – blieb keine Zeit. „Mit jugendlichem Enthusiasmus habe ich mich der Technik verschrieben und konnte nach mehreren Praxisjahren mein Wissen und meine Fähigkeiten in den Betrieb einbringen. Ein Unternehmen, zu Kaisers Zeiten gegründet, braucht technische Modernisierung auf vielen Gebieten. Besonders in den letzten Jahren hat sich wirklich viel geändert! Heute entwickeln und fertigen wir sogar eigene IP-Produkte (Lift eye-P und myStella).“

## Technologische Wende

Gerade aus Kritschs technologischer Sicht ging es rasant, seit er mit 23 Jahren einstieg. „Als wir im Jahr 1986 die erste Alarmzentrale geschaffen haben, war das eine Alarmempfangsstelle mit Relaistechnik sowie eine Tonbandmaschine, die Telefongespräche aufzeichnete.“ Die hochmoderne Leit-

stelle von heute überwacht aus einer Hand alle Meldungen – von myStella, über Alarm- und Brandmeldeanlagen bin hin zu Aufzügen und Video.

Bis hierhin war es ein weiter Weg. Als der Technologieboom rund um mobile Telefonie und Internet in den 1990ern einsetzte, war Hel-Wacht stets bemüht, die neueste Technik zu realisieren und anzubieten. Mittlerweile entwickelt man selbst: „Unsere Eltern haben uns immer geraten, uns für neue Dinge zu begeistern. Sie meinten, wenn

es in eure Strategie reinpasst, dann geht es mutig an.“

## Den Tüchtigen gehört die Welt

Also fasste Kritsch den Entschluss, nicht mehr nur Geräte zuzukaufen, sondern selber herzustellen. „Wenn ich ein Fremdprodukt anbiete, bin ich davon abhängig. Gibt es Änderungen, müssen wir nachziehen. Davon haben wir uns befreit. Unsere tatkräftige IT-Abteilung realisierte die gesamte Leitstellen-Software – und natürlich auch die entwi-

ckelten Geräte.“ Das sind etwa die Alarmübertragungssysteme Lift eye-P und Stella. Die gesamte Entwicklung kommt aus dem Hause Hel-Wacht und steht allen Kundengruppen offen: „Uns ist es egal, ob wir für eine ältere Person ein Stella-System verkaufen oder einem Vertriebspartner Hunderte Lift eye-P. Uns sind alle Kunden gleich willkommen. Wir haben uns technologisch rasant entwickelt. Die klassischen, personalintensiven Bewachungstätigkeiten sind aber nach wie vor das umsatzmäßig größte Standbein. Und alles gemeinsam ist ein rundes Paket. Wir sind Tag und Nacht für die Kunden da: Sicherheit, Zuverlässigkeit und Beständigkeit lautet unser Credo.“

## Vertrauen auf Hel-Wacht

Darauf vertraut etwa Com One, ein in Österreich seit über 50 Jahren als Alarmübertragungsdienstleister im Hochsicherheitsbereich bei Feuerwehren und Polizei tätiges Unternehmen. „Wir vertrauen seit mehr als zehn Jahren auf die professionellen Dienste der Hel-Wacht-Notrufzentrale. Unsere Partnerschaft beruht insbesondere auf großem gegenseitigen Vertrauen und Flexibilität der Hel-Wacht, die es uns ermöglicht hat, eine eigene Protokollschnittstelle herzustellen, mit-



Die neuen Räumlichkeiten in Floridsdorf sind für Hel-Wacht ein weiterer Meilenstein in der Geschichte des Unternehmens.

© Pez Hejduk





© Hel-Wacht

”

*Mit jugendlichem Enthusiasmus habe ich mich der Technik verschrieben und konnte mein Wissen und meine Fähigkeiten in den Betrieb einbringen.*

#### Herbert Kritsch

Geschäftsführung Hel-Wacht

“

tels derer die Kommunikation zwischen unseren Zentralen vollautomatisch und ausfallsicher abgewickelt wird“, erklärt Eugen Lang, Head of Project Realisation.

#### Neubau für Generationen

Ein wichtiges Thema ist auch der neue Standort selbst, der mit den modernsten Techniken erbaut wurde.

Ohne neue Bodenversiegelung ist der Neubau mit Betonkernaktivierung, Vollklimatisierung, Lüftungsaggregat, Wärmepumpe und Photovoltaikanlagen ausgestattet. Das ist etwas, worauf er als Techniker besonders stolz ist.

Und das freut auch Bezirksvorsteher Georg Papai: „Die nachhaltige Belebung des Wirtschaftsstandorts Floridsdorf und die damit verbundene Sicherung von Arbeitsplätzen im Bezirk ist mir ein wichtiges Anliegen. Wir setzen laufend Maßnahmen, um dem Trend der

#### Floridsdorfer

Bezirksvorsteher Georg Papai (m.) freut sich mit Herbert Kritsch und Margarete Landertshamer über die Eröffnung des Hauses.

Abwanderung von Betrieben in das niederösterreichische Umland entgegenzuwirken. Dieser neue Firmenstandort der Hel-Wacht Gruppe in Strebersdorf ist für mich ein willkommenes Zeichen, dass die Entwicklung in die richtige Richtung geht.“

#### Nächste Generation

„Was wir hier realisiert haben, hätten wir am Standort in der Burggasse nie können“, zeigt sich Kritsch begeistert. „Die nächste Generation braucht für die Zukunft einen modernen, ökonomischen und ökologischen Standort. Damit hat sie eine sehr gute Perspektive zur Fortführung des Betriebes. Deshalb lautete auch das Projekt ‚Next Generation‘.“



© Hel-Wacht

# Das Team, das die Sicherheit garantiert

Ob auf der Straße oder im Büro, bei Hel-Wacht wird zuverlässig gearbeitet. Weil man die Aufgaben einfach sehr gut und sachverständig meistert.

**W**er sein Geschäft oder sein Betriebsobjekt überwachen lassen will, der muss Vertrauen zu den Sicherheitskräften haben. Bei Hel-Wacht sorgen die engagierten Mitarbeiter dafür, dass die geeigneten Personen bei den entsprechenden Auftraggeber-Objekten zum Einsatz kommen.

Den Überblick behält Roland Malek, Leiter der Personaldis-

position und -organisation. „Vom Bewerbungsgespräch bis zur Aufnahme hin läuft alles durch meine Abteilung“, erzählt er. Malek selbst ist seit 2005 bei Hel-Wacht, seit mehr als drei Jahrzehnten ist er im Sicherheitsgewerbe. „Seit ich 18 bin, habe ich mit Sicherheit zu tun, war selber zehn Jahre im Sicherheitsdienst bei den Objekten tätig“, blickt er zurück. Er kennt die Branche wie seine Westentasche und ist als

ehemaliger Standposten und Notrufzentralenmitarbeiter mit den Aufgabengebieten wirklich vertraut – eigene Erfahrung eben.

**Das ganze Spektrum**  
Sicherheit bedeutet immer Vertrauen, auch den Mitarbeitenden gegenüber. Wer weiß, was es heißt, vor einem Objekt als Doorman zu stehen oder ein ganzes Revier zu betreuen, der weiß eben, worauf es ankommt.

In der HR heißt es auch: nicht 100 Prozent Büro. „Unsere Abteilung ist selber viel unterwegs“, sagt Malek. Man hört und sieht viel. Das schärft die Sinne.

Und das Beste ist: Bei Hel-Wacht kann man Karriere machen, wie die kommenden Beispiele zeigen.

Mladen Cancar ist ein solches. In seinem Herkunftsland Bosnien war er Polizist, 2007 kam er nach Österreich und seit



2008 ist der erfahrene Mann bei Hel-Wacht. „Ich habe auch als Standposten angefangen“, blickt er zurück, „nach einigen Weiterbildungen bin ich Objektleiter in der Personal-disposition. Heute betreuen wir in der Wiener Innenstadt zahlreiche Geschäfte von Luxusboutiquen bis zu Juwelieren und sind stolz auf unsere Mitarbeiter.“

Ahmet Bora Salan hat auch als Standposten angefangen und ist seit 2010 mit im Team. Er kam mit 17 Jahren aus der Türkei nach Österreich, konnte kaum Deutsch, bekam aber eine Chance. Später war er als Detektiv tätig und absolvierte einige Ausbildungen: „Hel-Wacht hat mir das ermöglicht. Ich bin mittlerweile in der Position des Kontrollors. Wir finden für alle Schwierigkeiten Lösungen – zwischen unserer Abteilung, den Mitarbeitern und den Kunden. Fehlern wird sofort nachgegangen.“

Peter Krammer ist seit 2015 im Team. „In sieben Jahren habe ich es geschafft, eine leitende Funktion einzunehmen“, erinnert er sich. Die Tage zur Pension kann er schon fast an einer Hand abzählen – auch ein toller Fingerzeig für ältere Arbeitneh-

merinnen und Arbeitnehmer. Darum kann Malek sagen: „Bei uns gibt es für alle Mitarbeitenden, unabhängig von Alter oder Herkunft, die Möglichkeit, Karriere zu machen.“

#### Mit dem Kunden reden

Neben den Dienstleistungen vor Ort bietet Hel-Wacht auch

Zufall, dass die Kundenbeziehungen lange andauern. „Uns gibt es seit 1899“, sagt Rainer Kindelmann von der Geschäftsleitung, „das zeigt unsere Qualität und Kompetenz. Vor allem zeichnen wir uns durch Geschwindigkeit aus. Anfragen, die hereinkommen, werden umgehend bearbeitet. Wir kommen



Das Vertriebsteam von Hel-Wacht ist schnell und effizient.

sicherheitstechnische Lösungen an. Hier braucht es Vertrauen und Know-how. Das macht den Vertrieb aus. „Zwischen Manpower und technologischen Lösungen gibt es einige Unterschiede“, wie Raimund Prais aus der Vertriebsdirektion erklärt: „Die Aufschaltungen an unsere Notrufzentrale sind manchmal sogar langlebiger als die jener Aufträge, die Manpower benötigen. Um es in Zahlen zu gießen: Mit Einkaufszentren gibt es Verträge über Jahrzehnte, große Baustellen, die bewacht werden müssen, gibt es zwei, drei Jahre.“ Man ist äußerst flexibel, und das Vertriebsteam berät die Kunden.

Egal ob großer oder kleiner Kunde, egal ob Werksschutz oder Aufschaltung – es ist kein

den Kundenwünschen sofort nach, auch wenn man uns kurz vor Dienstschluss anruft. Wenn man uns braucht, sind wir da.“

#### Geschwindigkeit & Kompetenz

Doch nicht nur die Reaktion auf Anforderungen fällt schnell aus. Der Vertrieb besteht aus wenigen Mitarbeitern, die Geschäftsführung sitzt tatsächlich nebenan. „Bei Konzernen geht es durch mehrere Ebenen, wir setzen uns fünf Minuten mit der Geschäftsleitung zusammen und es wird entschieden“, erklärt Alexander Mateovic vom Verkauf. „Die Auftragsabwicklung, von Angebotslegung bis Leistung, ist einfach schnell.“

Die verschiedensten Leistungen, die erbracht werden – an-

”

*Bei Konzernen geht es durch mehrere Ebenen – wir setzen uns fünf Minuten mit der Geschäftsleitung zusammen, und es wird entschieden.*

**Alexander Mateovic**  
Verkauf

“

gefangen von Verkehrsdienst bis zur Aufzugsanlage oder zur Einlasskontrolle – zeichnen sich durch hohes Commitment und Verlässlichkeit aus. Kindelmann weiß: „Es ist ein Rundum-sorglos-Paket, das wir unseren Kunden bieten.“

#### Was wird kommen?

In welche Richtung kann sich die Branche aus Sicht des Vertriebs noch hinentwickeln? Wie kann man noch besser werden? „Es geht darum, qualitativ noch hochwertiger zu werden“, meint Prais, „es wird noch digitaler, das kann auch der Staat in seinem Sicherheitsauftrag nicht leisten.“ In der Zukunft geht es nicht nur mehr um die Meldung eines Vorfalls, sondern auch um die dazugehörigen Informationen. So könne noch viel besser reagiert und z.B. Fehlalarme ausgeschlossen werden.

Summa summarum zeigt sich, dass das Team der Hel-Wacht in den letzten und den kommenden Jahrzehnten gut gerüstet ist. „Egal woher die Menschen kommen, wenn sie mit den Anforderungen der modernen Sicherheitsbranche umgehen können, sind sie bei unserer Firma richtig“, sagt Mateovic. Der große Vorteil des Familienbetriebs mit mehr als 100 Jahren Tradition: Hand-schlagqualität und Ehrlichkeit. Wie sonst ließe es sich erklären, dass so mancher Mitarbeiter und auch Kunde seit vielen Jahrzehnten auf Hel-Wacht vertraut?

”

*Hel-Wacht hat mir das ermöglicht. Ich bin mittlerweile in der Position des Kontrollors. Wir finden für alle Schwierigkeiten Lösungen.*

**Ahmet Bora Salan**  
Früher Standposten, heute Kontrollor

“



© Hel-Wacht

# Die nächste Generation ist in den Startlöchern

Die aktuelle Führungsgeneration bereitet gemeinsam mit der nächsten einen guten Übergang vor, um das Unternehmen bestens weiterzuführen.

**M**argarete Landertshammer und Herbert Kritsch sind schon in jungen Jahren abrupt in die Führungsrolle von Hel-Wacht gekippt. Das soll beim Übergang von der aktuellen auf die nächste Generation ganz anders sein, haben sich

die Geschwister vorgenommen. Der große Vorteil: Es handelt sich nicht nur um zwei, sondern gleich vier Personen, die die Geschicke des Traditionsunternehmens mitgestalten werden. Alle können sich ohne großen Druck im Unternehmen zurechtfinden und werden wo immer es nur geht unterstützt

– so können Stärken bestens eingesetzt werden.

Stephanie Kerenyi ist die älteste und Tochter von Margarete. Sie arbeitet schon länger im Unternehmen mit, ist Teil der Geschäftsleitung. „Ich bin die älteste der ‚nächsten Generation‘ und schon seit elf Jahren mit dabei“, erzählt Stephanie.

„Die Firma war für mich immer wichtig. Nach der HAK habe ich Betriebswirtschaft und Landwirtschaft studiert.“ Parallel dazu hat sie in Berlin den Master zu Unternehmenssicherheit absolviert.

Maximilian Kritsch wiederum ist Herberts Sohn, kümmert sich um Einkauf, Vertrieb und





### Familie

Die Familien Landertshammer und Kritsch wissen, wie man von einer Generation an die nächste übergibt.

die Immobilien. „Ich habe den Bachelor in Wirtschaftsinformatik gemacht sowie den Master für Information Science; gegenwärtig mache ich noch einen für Immobilienmanagement und -bewertung“, erzählt Maximilian Kritsch.

### Im Betrieb

Sebastian Landertshammer, Sohn der aktuellen Chefin, ist studierter Betriebswirt und hat ein besonderes Augenmerk auf die EDV. Die jüngst erfolgte Umgestaltung wurde von ihm begleitet. Er hat das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen abgeschlossen und macht nach zwei Jahren Arbeitserfahrung im Familienunternehmen den Master für Unternehmensführung mit dem Schwerpunkt auf Familienunternehmen: „Es geht auch viel um Purpose-driven

Management, weil ein Unternehmen auf die Zukunft ausgerichtet sein muss.“

Und dann gibt es noch Stella Landertshammer, seine Schwester, die Jüngste. Sie studiert noch, gestaltet aber die CI mit und kümmert sich um einen modernen Auftritt, vor allem in den Sozialen Medien. Sie hat noch keinen Titel, aber ein Diplom in Mediendesign. Derzeit studiert sie Grafikdesign.

### Sanfter Übergang

Wie gestaltet nun die Elterngeneration die Übergabe im Detail? Schließlich sind alle vier unterschiedlich alt und an verschiedenen Punkten der Ausbildung in ihrem Leben. „Als Älteste arbeite ich natürlich schon lange mit, und die Übergabe erfolgt kontinuierlich“, sagt Stephanie, „wo wir dann stehen, wenn unsere Eltern aufhören wollen, werden wir sehen.“

Es sei ein Prozess, der keinen vordefinierten Mustern folgt, meint Maximilian: „Wir sind alle herzlich eingeladen, unsere Stärken an verschiedenen Punkten mit einzubringen. Es heißt nicht: Du musst das machen und du das andere.“ Je nachdem, kann in die verschiedenen Bereiche hineingeschnuppert werden und dann stellt man sich Fragen, wie er ausführt: „In welchem Bereich fühle ich mich wohl? Finde ich eine geeignete Funktion?“

Sie arbeiten sich Schritt für Schritt in die Materie ein. Ein Beispiel bringt Sebastian: „Wir waren an der Planung des Neubaus in der Scheydgasse beteiligt. Stück für Stück setzten wir uns damit auseinander, wo wir uns am besten einbringen, wie wir unsere Kompetenzen aufteilen können.“

Auch Stella, die Jüngste, bestätigt das. „Es ist kein Zwang“, sagt sie, „wir packen an und schauen, was daraus wird.“

123  
Jahre

### Über 100 Jahre

Seit den Anfängen als Detektei sind viele Jahrzehnte vergangen. Heute deckt man alle Bereiche der Sicherheit ab.

Beeindruckend ist unser Zusammenhalt.“

### Verantwortung übernehmen

Wer sich von den Vieren gegen ein Mitarbeiten entscheidet, kann das tun. Immerhin sei es aufgrund der langen Geschichte des Hauses eine Riesenverantwortung, die jeder einzelne übernehme: „Aber es ist etwas Schönes und Tolles“, wie Stephanie erklärt.

Das Wissen werde seit Generationen weitergegeben. Dass sie nicht ins kalte Wasser gestoßen werden, sei ein großer Vorteil; so könne man, wie Maximilian meint, auch andere Leidenschaften, wie in seinem Fall die Immobilienbewirtschaftung, mit einbringen: „Es ist eine Herausforderung. Und: Die Verantwortung, unter-



© HeilWacht

”

*Ich habe das Thema Digitalisierung mit der Agenda 2020 fortgeführt – das ist der Kern der Next Generation, wir wollen ein bisschen Gas geben.*

Stephanie Kerenyi

“

nehmerisches Risiko zu tragen, gibt es in jedem Betrieb. Unsere Firma, die schon so viele Krisen gemeistert hat, fordert von uns: Gebt euer Bestes.“

### Neu gebaut

Dazu gehört im Jahr 2022 natürlich auch, zukunftsfit zu sein – nicht nur hinsichtlich der persönlichen Ausbildung und Erfahrung, die ein Familienunternehmen brauche, sondern auch im Sinne des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit.

Insofern brachten sich die Vier auch beim Neubau ein, denn dieser musste energieeffizient den Anforderungen der heutigen Zeit hinsichtlich z.B. Klimaschutz entsprechen. „Der große Vorteil für die Basis der neuen Firmenzentrale war das Bestandsobjekt in der Scheydgasse“, sagt Stephanie, „so musste kein weiterer Boden versiegelt werden, das fanden wir alle besonders positiv. Jetzt sind Verwaltung und Zentrale wieder an einem Ort.“ Die Pandemie habe dazu geführt, dass man die Prozesse ohnehin schon so optimal wie möglich gestaltet hat, daran arbeite man laufend.

Die gesamte Kommunikation – vom E-Mail-Versand sämtlicher Dokumente angefangen bis hin zur Informationseinholung von den Mitarbeitern im



© Hel-Wacht (2)

Sicherheitsdienst –, alles läuft nun digital ab.

### Klimaneutralität

Dieser Prozess gilt aber gerade für diese neue Generation keinesfalls als abgeschlossen. Der elektrifizierte Fuhrpark, PV-Anlage, Wärmepumpe, Bauteilaktivierung – das gehört für sie einfach dazu.

„Das ging nicht von heute auf morgen“, weiß Maximilian, „aber wir konnten unsere Zukunftsvision in die Realität umsetzen.“ Ein Beispiel: Hel-Wacht wächst, das führt in dieser Branche zu einem höheren Bedarf an Motorisierung. Einerseits gab es den Platz in der Innenstadt irgendwann nicht mehr, um alle Dienstfahrzeuge zu parkieren, andererseits

„gibt es ohnehin zu viele Autos dort“. Und so stand das Streben nach Klimaneutralität im Mittelpunkt des Umbaus. Der erzeugte Strom wird zum Tanken des Fuhrparks verwendet. Allerdings gibt es zum Idealismus noch eine Portion Realismus, denn die digitalisierten Leistungen müssen auch dann funktionieren, wenn der Strom ausbleibt: „Wir haben natürlich ein Notstromaggregat, das mit fossilem Brennstoff betrieben wird. Mit diesem kommen wir zwei Wochen ohne Strom aus.“

### Digitale Zukunft

Um die Prozesse digital abzubilden, investierte man unter tatkräftiger Mithilfe von Sebastian zuletzt auch in die Neugestaltung der elektro-

nischen Datenverarbeitung. Hierbei handelte es sich um ein Projekt, das zum Stichtag 1.10. fertig sein musste. Schließlich verändert sich die digitale Welt schnell, die Möglichkeiten werden immer vielfältiger. „Ein Riesenprozess“, sagt Stephanie.

„Die Herausforderung war“, meint Sebastian, „aus dem alten System die Daten ins neue zu bekommen und mit Daten der Alarmempfangsstelle zu verknüpfen. Unser Ziel war es, am Ende systemübergreifend auf alle relevanten Daten zugreifen zu können, die wir im Alltag schnell brauchen – von der Personaldisposition bis zur Verrechnung.“ Hier ist er wieder, der Gedanke an Effizienz, an Vereinfachung dank neuer Entwicklungen. Die Hingabe zur Innovation, die Hel-Wacht in den letzten Jahrzehnten ausgemacht hat, hat sich also auch auf die nächste Generation übertragen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Verknüpfen von digitaler und analoger Innovation. Während man vor Jahren noch riesige Serverräume brauchte, sind moderne IT-Lösungen viel schlanker geworden. „Früher hatten wir die Idee, mit der Abwärme der Rechner unser Objekt zu beheizen, das Rechenzentrum war größer geplant, als es am Ende wurde“, sagt Maxi-



„

*Wir müssen bei dem Auftritt nach außen hin darauf schauen, up to date zu sein. Ich achte darauf, dass es einen roten Faden gibt.*

Stella Landertshammer

“





© Paz Hejduk

milian. „Mittlerweile sind die Komponenten aber so energieeffizient, dass wir keine so große Menge an Abwärme produzieren, um sie nutzen zu können. Insgesamt verbrauchen wir nun weniger Energie als vorher.“

#### Weitere Innovation

Noch eine Innovation: Hel-Wacht hat ein elektronisches Wachbuch und Informationsstool selbst entwickelt. Der Mitarbeiter kann sich vor Ort einloggen, der Kunde kann beim Rundgang quasi mitgehen. Die Zeitaufzeichnung kommt auch sofort in die Zentrale. Vorkommnisse während des Dienstes werden aufgezeichnet und in Echtzeit an die Leitstelle weitergeleitet.

Doch dabei bleibt es nicht. „Wir müssen auch bei dem Auftritt nach außen hin darauf schauen, up to date zu sein“, erklärt Stella. Das fängt bei der Website an und geht bis hin zur Corporate Identity und den Sozialen Medien: „Ich achte darauf, dass es einen roten Faden gibt.“

#### Auf in die Zukunft!

Wo geht es hin? Die Herausforderungen an ein Familienunternehmen sind groß, wohl schon ohne die Geschehnisse der letzten drei Jahre. Gewisse Themen wie Klimafitness oder digital

#### Einsparung

Dank Elektromobilität, aufgetankt durch eigene PV-Anlagen, spart man Tausende Liter Treibstoff. Bei Hel-Wacht denkt man heute an morgen.

in der Moderne anzukommen, sind schon angegangen worden. Was kann noch folgen, auf welche Fragen muss man eine Antwort haben?

Da wäre auf jeden Fall der Arbeitsmarkt zu erwähnen, der stark im Wandel ist. Auch hier braucht es Angebote an Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die andere Vorstellungen

”

*Wir sind alle eingeladen, unsere Stärken an verschiedenen Punkten mit einzubringen. Es heißt nicht: Du musst das machen.*

**Maximilian Kritsch**

haben als jene vor ein paar Jahrzehnten.

„Wir sind ein Termingeschäft“, weiß Maximilian, „wenn ein Juwelier um neun Uhr anfängt, dann muss ein Sicherheitsmitarbeiter vor Ort sein.“ Auch hier sucht man individuelle Lösungen für die MitarbeiterInnen. Nicht jeder muss

Vollzeit arbeiten, so mancher würde auch lieber in der Nacht arbeiten. Aber die Angebote der Sicherheitsfirma hängen auch von den Kunden ab, die man gewinnt. So hat sich der Frauenanteil in den letzten Jahren erhöht, seit Hel-Wacht die Wiener Gerichtsgebäude betreut.

„Dort braucht man immer parallel einen Mann und eine Frau“, weiß Stephanie, „und es sind Kurzzzeitdienste möglich, was für Männern und Frauen, die Kinder zu betreuen haben, gut ist.“ Im Endeffekt geht es auch für die nächste Generation darum, dass man das Beste für Kunden und Mitarbeiter schafft. Damit deckt man alle Bereiche der Nachhaltigkeit ab.

„Die Geschäftsfelder, die durch die Digitalisierung sich ergeben, wollen wir forcieren. Eine IP-basierte Überwachung von Solarkraftfeldern aus Spanien inklusive Videoüberwachung – wer hätte gedacht, dass



© Hel-Wacht

“

so etwas möglich ist?“, meint Maximilian. Am Ende scheint aber eines klar: Auch in Zukunft wird es Menschen brauchen, die die Sicherheit in Gebäuden, Aufzügen oder im Privatbereich garantieren können. Die neue Generation im Traditionsunternehmen Hel-Wacht ist dafür gerüstet – mit Sicherheit.

# Ein Unternehmen, viel Sicherheit

*Hel-Wacht überzeugt mit Tradition und Innovation – und denkt an morgen!*



## Sicherheit

Security Services von Alarmaufschaltung, über Bewachung bis hin zu Werkschutz und Zusatzleistungen deckt das Unternehmen alle Dienstleistungen der Branche ab



## Satellitenkommunikation

Auch im Falle eines Blackouts ist die Notrufserviceleitstelle noch über Satellitentelefonie erreichbar

## EN 50518

Die Zertifizierung für Alarmempfangs- und -interventionsstellen

## EMAS

Eco-Management und Audit Scheme

## Zertifizierung

Hel-Wacht ist zertifiziert und arbeitet nach den höchsten Standards

## Lift eye-P

Hel-Wacht entwickelte Lift eye-P – eines der modernsten Aufzugsnotrufsysteme am Markt – All over IP – inklusive Mini-Kamera

## Innovation

Von der ersten Telefonleitzentrale bis heute kennt Hel-Wacht alle Trends der Branche und entwickelt selbst



## ISO 9001

Qualitätsmanagement

## ISO 45001

Arbeits- und Gesundheitsmanagement



## myStella

myStella „Hausnotruf“ ist Hilfe auf Knopfdruck. Zuverlässige Ruffhilfe in der ganzen Wohnung und mit optionalem Zubehör ist es ein Sicherheitssystem für alle Lebenslagen und alle Lebensphasen



## PV-Anlage

Am Dach wird der eigene Strom mit bis zu 133 kWp produziert



# HEL-WACHT

## e-Mobilität

Fast der gesamte Fuhrpark fährt elektrisch, CO<sub>2</sub>-neutral

## Wärmepumpe

Sie bringt thermische Energie aus einem Reservoir mit niedrigerer Temperatur zu Nutzwärme



## Nachhaltigkeit

Bei Hel-Wacht denkt man in Generationen und somit auch an eine saubere Welt in den kommenden Jahrzehnten – Projekt Next Generation

## Betonkern

Der Neubau mit energieeffizienter Bauweise mit Betonkernaktivierung

# 1899

Das Unternehmen wurde vor über 120 Jahren gegründet und kann auf viel Know-how in der Sicherheitsbranche zurückblicken.





# ORF 2 ist ... Information und Service

Es wird ein spannendes Jahr mit geballter Info- und Service-Power sowie einem neuen Zuhause für die ZIB.

Die „ZIB“-Welt präsentiert sich erstmals aus dem neuen TV-Studio im ebenfalls neuen Multimedialen Newsroom und das im neuen Look. 2023 warten mit den Landtagswahlen in Niederösterreich, Kärnten und Salzburg drei wichtige Urnengänge auf die Zuseherinnen und Zuseher.

## Regelmäßige Fixpunkte

Hochkarätige Angebote, die Service, Orientierung, Hintergründe und Fakten – „News you can use“ – präsentieren: Die TV-Info-Magazine „Thema“, „Report“, „Eco“, „Bürgeranwalt“, „Heimat Fremde Heimat“ und „Konkret“ werden somit weiterhin Schwerpunkte zu den aktuellen Themen Teuerung, Energiekrise, etc. setzen. Die Fix-Talk-Formate wie „Stöckl“, „Vera“, „Die Barbara Karlich Show“, „3 am Runden Tisch“ liefern auch 2023 die interessantesten Gespräche, „Am Schauplatz“ und „Am Schauplatz Gericht“ die spannendsten Reportagen.

In „Stöckl live“ steht im Rahmen der ORF-Initiative „Bewusst gesund“ das jeweils relevante Thema im Mittelpunkt der von Barbara Stöckl moderierten



© ORF/Thomas Ramsdorfer

ORF-2-Hauptabendsendung. Apropos Gesundheit: ORF-Moderatorin und Ärztin Christine Reiler wird sich zusätzlich zum Wochenmagazin „Bewusst gesund“ auch 2023 in der 50-minütigen Reportage-Reihe „G'sund in Österreich“ viermal im Jahr eingehend einem relevanten Gesundheitsthema widmen.

Regionalität ist und bleibt eine der größten Stärken des ORF

mit seinen neun Landesstudios – und vielen landesweit ausgestrahlten TV-Highlights in ORF 2. Mehr als 140 Dokumentationen steuern diese pro Jahr zum nationalen Programm von ORF 2 bei. 3650 Ausgaben „Bundesland Heute“ sind Fixpunkt regionaler und lokaler Nachrichtenkompetenz – ebenso wie der erfolgreiche „Jahresrückblick“ aller neun Landesstudios in ORF 2.

## Bildung und Zeitgeschehen

Der ORF zeigt spannende Dokumentationen.

Preisgekrönte Natur- und Zeitgeschichte-Dokus gehören auch in der neuen Saison unverzichtbar zum ORF-2-Angebot: Allen voran „Universum“ Made in A wie Rita und Michael Schlambergers „Wildes Tschechien – Ein Land wie im Märchen“. „Universum History“ feiert 2023 10-Jahres-Jubiläum mit Highlights wie – anlässlich des Kopernikus-Jahres – „Kopernikus – Von einem,

der die Welt auf den Kopf stellte“. Davor stehen u. a. „Duell der Kronprinzen – Rudolf von Österreich und Wilhelm von Preußen“ und „Alhambra – Baumeister eines Märchens“ auf dem Programm.

Religion und Ethik multimedial bietet neben zahlreichen Gottesdienstübertragungen und Magazinbeiträgen die beliebten Dokumentationen.



© Reusner

## FILM UND SERIE

### Rot-weiß-rot macht Programm

Ebenso gehören 2023 zahlreiche heimische fiktionale Signature-Produktionen zum unverwechselbaren Programmangebot von ORF 2: „Die Toten vom Bodensee“ sorgen ebenso weiterhin für Spannung wie „Die Toten von Salzburg“. Die international erfolgreiche Event-Reihe „Vienna Blood“ geht mit den Folgen VII, VIII und IX weiter.

### Krimispannung

Der Austro-„Tatort“ löst 2023 drei heimische Verbrechen. Apropos Krassnitz: Der wird nach einem Drehbuch von Uli Brée zu einem „Engel mit beschränkter Haftung“. Weiter geht es 2023 auch mit Hans Sigl als „Bergdoktor“, „Lena Lorenz“, „Zimmer mit Stall“ und der „Meine Mutter“-Reihe.

Nicht fehlen dürfen „Die Rosenheim-Cops“. Noch mehr Krimispannung bieten neue Episoden von „Nord bei Nordwest“, „Der Zürich-Krimi“, „Der Barcelona-Krimi“, „Der Irland-Krimi“ sowie „Ein Krimi aus Passau“. Mit Thomas Heinze erhält „Der Alte“ ein neues Gesicht.

Weiters: „Das Wunder von Kapstadt“ im Weihnachtsprogramm (17. Dezember) über die von Christiaan Barnard durchgeführte, erste Herztransplantation im Jahr 1967.

Hochkarätige Kinounterhaltung made in Austria gibt es u. a. mit der Komödie „Risiken und Nebenwirkungen“ mit u. a. Samuel Finzi und Pia Hierzegger (28. Dezember) sowie der von Philipp Stölzl inszenierte „Schachnovelle“ mit Oliver Masucci und Birgit Minichmayr.

**RÜCKKEHR***Der Opernball ist wieder da!*

Nach zwei Jahren Coronapause findet der „Opernball“ statt – mit großer Spenden-Initiative und umfassender ORF-Live-Coverage. „Mr. Musical präsentiert ...“ heißt es, wenn Alfons Haidler in einer neuen Reihe die größten Musical-Erfolge Österreichs vorstellt. Ebenfalls neu: Die legendäre Sendung des Bayerischen Rundfunks, „Kunst + Krempel“ ist ab Anfang 2023 in ORF 2 zu sehen.

**NATURVERBUNDEN***Vom Garten bis zur Musik*

© ORF/Alois Kuschetz

Gegartelt wird in ORF 2 auch 2023 – mit Karl Ploberger in „Natur im Garten“ und „Das Paradies daheim“ sowie „Das Paradies in der Ferne“. Brauchtum und Musik vereinen u.a. wieder „Österreich vom Feinsten“ mit Hans Knauß, „Mei liabste Weis“ (35-jähriges Jubiläum!) oder „Das Woodstock der Blasmusik“. Höchst erfolgreich und daher auch 2023 im Programm: „Herrschaftszeiten! – Johann-Philipps Schlossbesuche“ und „Peter Rapp – Als wäre es gestern gewesen“.

# ORF 2 ... ist Kultur

Das Programmheft der ORF-TV-Kultur ist einmal mehr umfassend und bietet Highlights aus allen Bereichen.

„kulturMontag“-Sonder- bzw. -Schwerpunktsendungen widmen sich u.a. Schwedens EU-Ratspräsidentschaft 2023, den Europäischen Kulturhauptstädten, Filmhöhepunkten wie dem Oscar, dem Österreichischen Filmpreis sowie den wichtigsten Filmfestivals weltweit. Im Mittelpunkt stehen 2023 Kulturereignisse wie die Wiener Festwochen und die Salzburger Festspiele (diesmal zum 150. Geburtstag von Max Reinhardt). Weitere Schwerpunkte: 100. Todestag von Gustave Eiffel, der 300. Todestag des Barockarchitekten Johann Bernhard Fischer von Erlach und 150 Jahre Wiener Weltausstellung.

**Comeback nach Pause**

Kulturfans können sich – neben den Klassikern „Neujahrskonzert“, „Sommernachtskonzert“ oder „Sommernachtsgala“ – außerdem auf zahlreiche Premieren freuen, wie etwa die Neuproduktion des Mozart-Da-Ponte-Klassikers „Le nozze di Figaro“ aus der Wiener Staatsoper. Wieder dabei: das „Wiener Prater Picknick“ mit den Wiener Symphonikern. Nach zweijähriger, coronabedingter Pause feiert am 23. Dezember „Christmas in Vienna“ ein Comeback. Ende Mai geht das Finale des Klassik-



© ORF/Wiener Staatsoper/Michael Pöhn

Nachwuchspreises „Goldene Note“ über die Bühne.

**Neue Dokumentationen**

Die ORF-TV-Kultur präsentiert außerdem eine Vielzahl neuer Dokumentationen und Dokumentarfilme im „kulturMontag“ und im „dokFilm“ – u.a. mit Porträts außergewöhnlicher österreichischer Frauen wie Eugenie Schwarzwald, Renate Bertlmann und Luise Fleck. Jubiläen gefeiert werden u. a. zu Klaus Maria Brandauers 80. Geburtstag, zu

Michael Heltaus 90er und zu 150 Jahre Wiener Weltausstellung. Gedacht wird des 50. Todestags von Ingeborg Bachmann. Fortgesetzt werden u.a. die Reihen „Mein Bezirk“, „Weites Land“, „Orte der Kindheit“ oder „Der Geschmack Europas“. Durch ganz Österreich reist im Sommer 2023 auch das erfolgreiche Kultformat „Liebesgeschichten und Heiratssachen“, das ab Juli auf dem bewährten Sendeplatz montags um 20.15 Uhr in ORF 2 in seine 27. Saison geht.

## Unterhaltung wird großgeschrieben

Vom ersten Tag bis zum letzten Tag des Jahres.

Los geht es gleich mit „Der großen Silvestershow“ mit Hans Sigl, der 2023 – gemeinsam mit Barbara Schöneberger – auch zu den Starnächten am Neusiedler See, am Wörthersee und aus der Wachau begrüßt. Musikalisch

und österreichisch wird es auch mit den „Wenn die Musi spielt – Winter- und Sommer-Open-Air“-Ausgaben mit dem neuen Moderator Marco Ventre an der Seite von Stefanie Hertel. Zum zehnten Mal präsentiert Armin

Assinger mit Barbara Karlich die erfolgreichste Hauptabend-Show „9 Plätze – 9 Schätze“. Mit Silvia Schneider macht er 2023 „Urlaub in Rot-Weiß-Rot“ der neuen Ausgabe von „Ein Sommer in Österreich“.



# Erfolg auf allen Devices

ORF-Enterprise punktet mit exzellenten Reichweiten und absoluter Brand Safety.

WIEN. Dieser Tage bescheren Highlights wie der alpine Wintersport oder die FIFA Fußball WM dem ORF wieder Reichweiten-Hochs auf allen Bildschirmen. Sport ist jedoch nur eine der vier Programmsäulen neben Information, Kultur und Unterhaltung, auf denen die Reichweitenerfolge in Fernsehen, Radio und Digital fußen, von denen Werbetreibende bei der ORF-Enterprise profitieren.

## Viele Neuigkeiten

Im Fernsehen wartet der ORF im kommenden Jahr mit zahlreichen Neuerungen auf, die nicht nur vom Publikum, sondern auch von der Werbewirtschaft mit großer Vorfreude erwartet werden. ORF 1 – die erste Liga für Unterhaltung, Sport und Service für jüngere Zuschauer – wird noch spannender, frecher, kultiger und österreichischer. ORF 2 zeigt in der Nähe zu Österreich und seinen Menschen sowie der anerkannten Informationskompetenz seine Stärken. Mit einem Marktanteil von 22 Prozent



(P 12+) im Teletest für Oktober 2022 für ORF 2 und 8,4 Prozent für ORF 1 belegen die ORF-Sender die klaren und verdienten Spitzenplätze in der heimischen TV-Landschaft, die sie in jedem erfolgreichen Mediaplan unverzichtbar machen. Über 900.000

Zuschauer täglich zeugen vom kontinuierlichen Wachstum von ORF III, dem erfolgreichsten Kulturspartensender Europas. Mitreißende Spannung und ein besonders sportliches Preis-Leistungs-Verhältnis bietet ORF Sport+ mit seinem Mix aus Breiten- und Nischensport. Die perfekte Ergänzung zu TV-Kampagnen ist die ORF-TVthek, mit der Werbebot-

schaften die Menschen in Österreich zu jeder Zeit, in allen Nutzungssituationen und auf allen Devices im Umfeld des qualitativ hochwertigen und beliebten ORF-Programms erreichen.

## Starker Sound

Das Orchester aus drei nationalen und neun regionalen Radiosendern spielt lautstark und in bester Zusammensetzung auf. Im aktuellen Radiotest kommen die ORF-Radios auf einen Marktanteil von 69 Prozent in der Gesamtbevölkerung – allen voran Hitradio Ö3 mit seinen über 2,4 Millionen Hörern täglich. Das vielfältige Audio-Angebot des ORF hat kürzlich eine neue digitale Heimat bekommen und bietet auf sound.ORF.at die gesamte Vielfalt aus Live-Programm, Podcasts und On-demand-Abwurf.

## Digitale Power

Das reichweitenstarke ORF.at-Network ist die erste Adresse für klickbare Werbeerfolge. Aufmerksamkeitsstarke Single-Platzierungen sorgen gemeinsam mit absoluter Brand Safety im journalistisch fundierten und vertrauenswürdigen Umfeld so-

wie überdurchschnittlich hoher Viewability für fantastische Werbewirkung. Hohe Usability gibt es seit Kurzem auch für Werbetreibende: Das neue Buchungstool für die beliebte ORF.at-Startseite macht es noch einfacher, die gewünschte Zielgruppe im ORF.at-Network effektiv zu erreichen.

Bestens etabliert und intensiv genutzt sind auch der ORF Teletext mit seinen 1.500 Seiten, die am TV-Bildschirm ebenso wie in der App und online abzurufen sind, sowie die *ORF nachlese* mit ihren 400.000 Lesern pro Ausgabe. Wer noch mehr kreative Ideen für außergewöhnliche Werbeerfolge sucht, wird bei aufmerksamkeitstarken Special Advertising Tools oder impactstarken Off-Air-Inszenierungen im Rahmen von Mega-Events wie der „ORF-Lange Nacht der Museen“ fündig.

„Die ORF-Enterprise bietet den multimedialen Zugang zu allen Zielgruppen auf allen Devices. Als verlässlicher Partner der österreichischen Wirtschaft machen wir auch aus kleineren Budgets fantastische Werbeerfolge“, betont ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm.

## Für alle da

Oliver Böhm bietet mit dem breiten Portfolio der ORF-Enterprise Zugang zu allen Zielgruppen – auch für kleine Budgets.



ORF 1

ORF. WIE WIR.

# LandKrimi Steiermark

## STEIRERGELD

Anna  
Unterberger

Hary  
Prinz

Premiere | Donnerstag 8. Dezember 20:15

echt. fesselnd.