

Die Agentur tanzt *Reichl und Partner* feiert mehrere Jubiläen gleichzeitig und „bringt das Business zum Tanzen“ **10**

Der Handel kämpft *Viele offene Stellen rücken den Fachkräftemangel in den Fokus* **30**



Die Insel der Seligen *Österreich trotz der globalen M&A-Krise* **48**

© medianet/Katharina Schiffli



© Christian Huber Fotografie

Mit 20 Seiten marketing & media ab Seite 9

CCA: Neues Design **12**

Werben für die Marke **16**

Marketing als Sprint **18**

Special green marketing

easystaff im Talk **24**

Gegen Greenwashing **26**

IM ALTER VON 92 JAHREN

Jens Tschebull
verstorben

WIEN. Der Wirtschaftsjournalist und Kolumnist Jens Tschebull ist am Mittwoch im Alter von 92 Jahren gestorben. Der gebürtige Klagenfurter war u.a. bei *profil*, *trend* und *WirtschaftsBlatt* tätig. Lange Zeit leitete er die ORF-Diskussionssendung „Club 2“.

„Zusammenhalt ist das Gebot der Stunde“

Vivatis-Vorstandsvorsitzender Gerald Hackl plädiert im Interview für politische Reformen – und ein Miteinander. **4**



© Panthermedia.net/Kalnovsky

Mangelwirtschaft Höhere Medikamentenpreise im Kampf gegen Lieferengpässe. **56**



© BYD

Verkaufsstart Der BYD Pioneer Store in der SCS startete den Vertrieb in Österreich. **68**

DEINE TAGES- BEGLEITER

459.730
1.016.115
309.305

1.785.150

AUDIO-ANALYZER.at

QuantumCast

Nutzungsdaten der Online-Angebote der österreichischen Privatradios
4. Quartal 2022

Drucken Excel CSV Kopieren

Sendermarke	Sessions pro Ø Monat	Ø Dauer pro Session	Hörstunden pro Ø Monat
Antenne Kärnten	459.730	86,9	665.510
Antenne Steiermark	1.016.115	84,4	1.429.082
Antenne Vorarlberg	343.251	97,4	556.986
Energy	188.353	69,6	218.363
Kronehit	1.632.461	68,2	1.855.009
Life Radio Oberösterreich	386.921	87,7	565.657
Life Radio Tirol	271.904	89,4	405.148
Radio 88.6	688.641	83,7	960.144
Radio Arabella	535.836	99,7	890.267
Radio Flamingo	309.305	72,7	374.740
Radio Grün Weiß	261.302	96,8	421.628
Radio U1 Tirol	795.123	88,6	1.173.990
Soundportal	49.074	67,3	55.063
Superfly.fm	267.425	78,8	351.115
T-ROCK	8.963	74,4	11.113
VM1 Radio	2.105	38,7	1.356

Quelle: <https://www.audio-analyzer.at/>



#immerundüberall

”

Unser Tatort ist regelmäßig das Smartphone.“

Zitat der Woche

WKStA-Leiterin Ilse-Maria Vrabl-Sanda lehnt Einschränkung der Handy-Auswertung strikt ab

Impressum

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

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

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

Zuschriften an die Redaktion:
redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:** Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten 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
oder Tel. 01/919 20-2100



Analog ist das neue Bio

Ein „richtiges Leben“ ist gesünder. Leisten muss man es sich können.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

AUSFÄLLE. Nicht nur Microsoft hatte am Mittwoch Probleme – vielleicht war auch Ihr Posteingang zwischendurch erstaunlich ruhig –, auch Meta meldete massive Probleme mit Facebook und Instagram. Ein Gedankenexperiment: Ist ein Alltag ohne Twitter, Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn noch denkbar? Oder, übersetzt in den Büroalltag – ohne E-Mails? 2017 ist ein französisches Arbeitsgesetz in Kraft getreten, das das „Recht auf Abschalten“ (des E-Mail-Programms) garantiert, als gesundheitsfördernde Maßnahme. Allerdings nur abseits der regulären Arbeitszeit.

Der Politikwissenschaftler Andre Wilkens prognostizierte in seinem Buch „Analog ist das neue Bio“ schon 2015 die Entstehung eines „Digital Gap“, einer digitalen Schere, die sich zwischen denen auftun wird, die sich ein „richtiges Leben“ leisten können – und jenen, die auf digitale Ersatzbefriedigung angewiesen sind. Kinder betuchter Eltern bekommen Holzspielzeug,

Brettspiele, Sportunterricht und Klavierstunden; das „digitale Prekariat“ wächst mit Handy, Spielkonsole und Influencern auf – und lernt in iPad-Klassen. Das Silicon Valley ist dafür bekannt, dass für die Kinder der Tech-Mitarbeiter die strengsten Social Media-Regeln gelten. Keine Smartphones, und Schulen, die auf eine technologiefreie Umgebung setzen. Die beste Vorbereitung auf eine spätere Hightech-Ausbildung sei eine weitgehend hightechfreie Kindheit, zitierte die *New York Times* eine Bildungsexpertin zum Thema Digital Gap. Die digitale Reizüberflutung schädigt das kindliche Hirn. Abseits dieser Polarisierung: Am 28. Februar ist No Facebook Day – einen Versuch wärs wert.

Themenwechsel: Am Sonntag wird in Niederösterreich gewählt. Endlich. Es gäbe einiges zu erledigen in diesem Land. Der Vorwahl-Stillstand im Bund zieht sich gefühltermaßen schon ein halbes Jahr hin. Nach den Wahlen ist vor dem nächsten politischen Stillstand, schreiben Kommentatoren gern über die auch hierzulande gern zitierten italienischen Verhältnisse. Benvenuti in Austria.

Inhalt

COVERSTORY

Durch die Krise(n) geführt 4
Gerald Hackl, Vorstandschef der Vivatis Holding, im Gespräch

MARKETING & MEDIA

Jubiläum 10
Reichl und Partner feiert heuer gleich drei Geburtstage

New Design 12
CCA mit neuer Kampagne

Für die Marke 16
Markenartikelverband wirbt

SPECIAL GREEN MARKETING

Kein Greenwashing 25
EU will Regeln aufstellen

ESG-Kommunikation 28
Ein aktuell wichtiges Thema – wo liegen die Hürden?

RETAIL

„Arbeit muss sich lohnen“ 30
Der Handelsverband macht sich für eine Arbeitsmarktreform stark

Teuerung abgefedert 34
Ikea Österreich erhöht seine Mindestgehälter um acht Prozent

Aufwärtstrend bei Exporten 35
Außenhandel trotz Teuerung

Rekordinvestition für efko 38
28 Mio. Euro flossen in neues Vitana-Werk in Guntramsdorf

SPECIAL FRÜHSTÜCK, KAFFEE & TEE

„Für 2023 gut gerüstet“ 42
Martin Darbo über steigende Kosten und Krisensicherheit

Immer schon „glocal“ 45
Staud's als Trendvorreiter

FINANCENET & REAL.ESTATE

M&A-Markt ist stabil 48
Rückläufige Zahlen bei Firmenübernahmen – nicht so bei uns

Aktuelle Immo-Tendenzen 53
2023 hat einiges im Köcher: ein Überblick von willhaben

HEALTH ECONOMY

Bedrohliche Lieferengpässe ... 56
Medikamente knapper als sonst

CAREERNETWORK

Sales-Paradigmenwechsel 62
Peter Stark stellt persönliche Beziehungen ins Zentrum

AUTOMOTIVE BUSINESS

BYD-Vertriebsstart 68
Österreichstart: BYD Pioneer Store in der Shopping City Süd

Vivatis: Wertschöpfung durch Wertschätzung

Gerald Hackl leitet die Geschicke der Vivatis Holding AG – und macht das mit Grundsätzen und Plänen, die die Gruppe vor allem krisenfest machen.

••• Von Georg Sander

Seit 1. Jänner 2013 ist Gerald Hackl Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG. Unter dem Holding-Dach befinden sich etablierte Markenartikelerzeuger ebenso wie spezialisierte Produktions- und Dienstleistungsunternehmen. Klingende Namen wie Gourmet, Gerstner, Senna, Karnerta, FW Trading, Maresi, Knabber Nossi, Inzersdorfer, Himmeltau, Sigg, Toni Kaiser, Bauernland, Ackerl, Wojnar's, Daily und Porea zählen zum Markenprofil der Gruppe.

Im letzten Jahrzehnt ist die Welt aus dem Krisenmodus kaum herausgekommen – in Hackls Zeit fielen die Eurokrise, die sogenannte Flüchtlingskrise und zuletzt, mit erhöhter Schlagzahl, auch die Herausforderungen rund um die Coronapandemie sowie die Ukraine- und die damit einhergehende Energiekrise. Wie es ist, einen Betrieb mit mehr als einer Milliarde Euro Umsatz (Stand 2022) und rund 3.400 Mitarbeitenden durch diese Zeiten zu führen, darüber spricht er im medianet-Interview.

Klarheit hilft in Krisen

„Vornweg: Es macht mir immer noch Spaß. Ich war ja schon vorher 15 Jahre in der Lebensmittelbranche tätig“, erinnert sich Gerald Hackl an die Zeit zurück, in der er anfang. „Als ich vor gut zehn Jahren ins Unternehmen kam, haben wir viel restrukturiert und neu aufgestellt, auch in der Führungsebene.“ Die Verantwortung wanderte vermehrt

vom Vorstand auf die Geschäftsführungsebene der Konzerngesellschaften.

In weiterer Folge wurde für die gesamte Gruppe eine Strategie entwickelt. Es gibt einen „One-Pager mit der Portfoliostrategie, der Positionierung des Unternehmens, den wichtigsten Zielen und wesentlichsten Maßnahmen, für einen Zeitraum von je-

wurde, wirkt wie eine einfache Rechnung: Die Fixkosten wurden reduziert und die sonstigen Kosten variabilisiert: „Das hat uns in den Coronajahren und insbesondere sowie viel mehr in der durch Russland ausgelösten Ukraine Krise sehr geholfen.“ Die Krisen der letzten Jahre wirken stets sehr unterschiedlich, und bei 25 Konzerngesellschaften,



Mit Gourmet versorgt man Zehntausende Menschen mit Essen.

weils fünf Jahren.“ Die Strategie wird zudem jährlich mit allen Konzerngesellschaften diskutiert. Die neue Ausrichtung des Unternehmens führte rasch zu mehr Agilität und Flexibilität. Das, so Hackl, habe in Krisenzeiten, die hierzulande mit dem Ausbruch der Coronapandemie begannen, gefolgt von dem immer noch andauernden Ukraine-Krieg samt Konsequenzen, vieles erleichtert. Und auch weiterhin blieben die Zeiten herausfordernd.

Der Ansatz, welcher bei der Neuaufstellung entwickelt

von Gastronomie, über B2B, Gemeinschaftsverpflegung bis hin zum Lebensmittelhandel, ist diese Flexibilität auch vonnöten.

Keine Kündigungen

Denn die Gesellschaften waren recht unterschiedlich betroffen; das zeigte sich etwa bei den sogenannten Ausgangssperren im Frühjahr 2020. „Wir mussten die Maßnahmen von heute auf morgen umsetzen“, erinnert er sich. „Der Lebensmittelhandel macht 25 Prozent unseres Umsatzes aus, da haben wir Tag und Nacht produziert, um die Regale in den

Supermärkten zu füllen.“ Das heißt: sieben Tage die Woche, 24 Stunden. Auch nicht einfach, denn in der einen Konzerngesellschaft mussten die einen extra arbeiten, die anderen wurden aufgrund von Auftragseinbrüchen nach Hause geschickt.

Ein Beispiel: Gourmet. Mit dem Außerhauskonsum versorgt man normalerweise täglich 300.000 Menschen mit Essen. Schulen, Kindergärten, Betriebskantinen und Gastronomie waren bekanntlich weitgehend geschlossen – „wir haben von heute auf morgen 80 Prozent der Umsätze verloren“.

Auch die Restaurants und die Hotellerie war von heute auf morgen zu. Mit u.a. dem Ernst-Happel-Stadion, der Stadthalle, dem Rathauskeller oder dem Café Schwarzenberg macht die Gruppe 50 Mio. € Umsatz in der Gastronomie. Im ersten Pandemiejahr fehlten so 120 Mio. € Umsatz, 2021 ebenso. Aber: „Wir mussten niemanden kündigen!“

Die Pandemie hat in vielen Branchen zu Verwerfungen geführt, denn auch die seit einem Jahr andauernde Krise am Energiemarkt und die daraus resultierenden Teuerungen stellen Unternehmen vor anhaltende Herausforderungen.

Mehr Personal notwendig

Allerdings muss man als Unternehmer immer auch mit Umsatzausfällen rechnen, so auch die Vivatis-Gruppe. Alles andere sei unverantwortlich. „Ich bin ein totaler Verfechter von Reserven. Aktuell in der Energiekrise sieht man ja, wie enorm wichtig das ist“, führt Hackl aus. Dabei gebe es großzügige Hilfen der

”

Die Arbeitsmarktreform ist leider wieder gescheitert. Wenn jemand etwas leistet, muss der- bzw. diejenige netto genug zum Leben haben.

Gerald Hackl
Vorstands-
vorsitzender
Vivatis Holding

“





Bekannt

Die Vivatis Gruppe vereint unter dem Dach viele Marken, die fast jeder kennt – darunter auch Maresi.

dentlich davon leben können. Die Rahmenbedingungen könnten einfacher sein. Doch trotz aller Herausforderungen bleibt die Vivatis-Gruppe ihren Grundsätzen treu: Man will Qualität bieten, in Österreich produzieren und Arbeitsplätze schaffen sowie langfristig gesund wachsen. Dazu passt auch die letztjährige Akquise von Wojnar.

Gesundes Wachsen

„Die Wertschöpfung soll in Österreich geschehen“, meint Hackl, „das heißt nicht, dass im Ausland alles schlecht ist, absolut nicht, aber wir sind ein kleines, feines Land und sollen unsere Lebensmittel auch hier herstellen.“ Soweit es möglich ist, will man in Österreich produzieren. Arbeitskräfte aus dem Ausland gibt es natürlich und auch das Angebot an Menschen aus der Ukraine, mitzuarbeiten: „Wer arbeiten will, soll das tun können – wir leben jedenfalls unsere Philosophie Wertschöpfung durch Wertschätzung, und das tagtäglich.“

Und auch wenn man, wie schon erwähnt, nach wie vor Arbeitskräfte sucht und etwa die Gastronomie in der Öffentlichkeit nicht immer das beste Image als Arbeitgeber hat, arbeiten die Menschen gerne bei der

öffentlichen Hand. Hackl findet hierbei nicht alle Instrumente der Regierung gut, zu bequem dürften es sich weder Arbeitgeber noch Arbeitnehmer machen. Bei der Gruppe scheint die gewählte Vorgehensweise jedenfalls aufzugehen – nicht nur musste man keinen Stellenabbau machen, der Personalstand ist höher als 2019, es könnten noch mehr sein.

In der vorweihnachtlichen Grippezeit konnten teilweise Schichten nicht voll besetzt werden. 100 bis 200 Stellen sind aktuell vakant. Der sich ändernde Arbeitsmarkt ist letztlich auch eine Auswirkung der Pandemiejahre. Konnten sich Unternehmen zuvor die Bewerber aussuchen, so ist es nun oftmals so, dass Jobsuchende aus mehreren Stellen auswählen können. Das ist derzeit in nahezu allen Branchen spürbar.

Große Reform muss her

Mit diesen Problemen ist die Vivatis-Gruppe keinesfalls allein. „Die Arbeitsmarktreform ist leider wieder gescheitert“, blickt Hackl mit Sorge auf die derzeitigen Entwicklungen. „Wenn jemand etwas leistet, muss der bzw. diejenige netto genug zum Leben haben.“ Das sei eben nicht immer der Fall.

Im Gegensatz dazu gebe es immer wieder Beschäftigungslose, die in Unternehmen der Vivatis-Gruppe vorstellig werden, letztendlich aber absagen, mit

der Begründung, dass sie mit einer Kombination aus Arbeitslosengeld und geringfügiger Beschäftigung mitunter mehr im

”

Wir haben das Budget reduziert, werden nicht so viel verdienen können. Jedoch muss ich das verdienen dürfen, was ich reinvestieren muss.

Gerald Hackl

“

Börse haben. Am anderen Ende der Skala gebe es neben solchen auch die, die gerne arbeiten würden, aber beispielsweise wegen schlechter Kinderbetreuungsangebote nicht wirklich voll arbeiten könnten. Darüber hinaus solle es, so Hackl, aber auch nicht so sein, dass Menschen durch das soziale Netz fallen.

Es hakt also an allen Enden, ohne dass aktuell eine adäquate Lösung gibt. Seine Gruppe versucht, individuelle Notlagen konzernintern abzufedern, zahlt etwa Teuerungsprämien zielgerichtet an die aus, die es im

Betrieb brauchen; dazu bemüht man sich um moderne Arbeitszeitmodelle. Dieser Verantwortung müssten sich Unternehmen stellen – aber auch der Staat.

Im Lichte der stattfindenden Kollektivvertragsverhandlungen hofft Hackl auf mehr Geld für die Arbeitnehmer, gerade bei der hohen Inflation. Er mahnt aber ein: „Es kann nicht sein, dass es immer zulasten der Unternehmen geht. Gut ist, dass die ‚Kalte Progression‘ abgeschafft wird, aber wenn ein Mitarbeiter hundert Euro mehr bekommt, muss ich die als Unternehmer auch erst einmal haben.“ Ohne eine echte Reform sei die Wettbewerbsfähigkeit in Gefahr.

Auf den Punkt gebracht: Das Nicht-Handeln der Politik sei „unverantwortlich“, wenn die, die arbeiten wollen, nicht or-



Fachkräftemangel: Auch bei Vivatis sind aktuell 100 bis 200 Stellen vakant.

Vivatis-Gruppe, was sich unter anderem in der jüngsten Mitarbeiterbefragung aus dem Jahr 2022 widerspiegelt.

Mehrbelastung

Während so manches Problem der Branche hierzulande durchaus gelöst werden könnte – Stichwort Arbeitsmarktreform –, ist man bei Themen wie etwa den wegen des russischen Angriff auf die Ukraine steigenden Energiekosten nur Zuschauer. Der Gruppe entstehen durch den anhaltenden Krieg hohe Mehrkosten. „Das Thema Energie und Rohstoffe betrifft ja viele. Normalerweise haben wir zwischen zehn und 20 Millionen Euro Mehrkosten, für 2023 prognostizieren wir 150 Millionen. 80 bis 90 Millionen sind alleine die Rohstoffe“, erklärt Hackl. Er



© Christian Huber Fotografie

”

Die Wertschöpfung soll in Österreich geschehen. Das heißt nicht, dass im Ausland alles schlecht ist, aber wir sollen unsere Lebensmittel auch hier herstellen.

“

rechnet vor: Statt einen mittleren sechsstelligen Betrag kosten die Speiseöle jetzt mehrere Millionen. Strom kostet beinahe das Zehnfache, Gas das Fünf-, Sechsfache – „das kannten wir bislang nicht, das sind ganz neue Dimensionen. Es bedarf vieler Gespräche mit unseren Kunden. Aber wir müssen das weitergeben.“

Er möchte allerdings mit dem Mythos aufräumen, dass sich die Lebensmittelbranche in der Krise eine goldene Nase verdient: „Wir haben das Budget reduziert und werden nicht so viel verdienen können. Jedoch muss ich das verdienen dürfen, was ich für Mitarbeiter, Anlagen, Aus- und Fortbildung oder Technologie reinvestieren muss. Oft heißt es: Wir schaffen uns ein Körbergeld.“ Es sei ihm bewusst, dass es für einige Menschen eng sei, und ein Brot, das statt einem Euro nun 1,40 € kostet, ist um 40% teurer. Aber vor fünf, sechs Jahrzehnten hätten die Menschen bis zu 50% ihres Haushaltsgelds für Lebensmittel ausgegeben, nun wären es rund zehn Prozent: „Für Alkohol, Tabak oder Lotterie wird verhältnismäßig wesentlich mehr ausgegeben. Da ist der Fokus ein falscher, wenn es dann heißt: Ihr bösen Lebensmittelproduzenten.“

Er erinnert zudem daran, wie viele Menschen vom Rohstoff bis zum Kauf im Supermarkt an

der Wertschöpfungskette beteiligt sind – da wären einige Preissteigerungen bei den Produkten schon verständlich.

Die Vivatis-Gruppe und andere in der Branche verstünden sich als Partner, gegenüber Kunden und Menschen. Preise mittels Gießkannenprinzip zu erhöhen, das wolle man nicht; dort, wo es sein muss, müsse es eben sein.

Auch hier gelte wieder: Lebensmittel und deren Preissteigerungen stehen mehr im Fokus als etwa gestiegene Preise für Autos: „Das Problem ist zu einem Großteil hausgemacht, denn schließlich haben wir ja die Konsumenten zu Schnäppchenjägern erzogen, mit 1+1-Gratisaktionen auf den allgegenwärtigen Flugblättern, Rabatten und Co. Ich persönlich finde die Diskussion nicht immer angemessen, weil die Steigerungen natürlich spürbar, aber dennoch größtenteils moderat sind.“

Blick in die Zukunft

Was verrät ein Blick in die Zukunft? „Ich bin ein grenzenloser

Die Struktur der Vivatis-Gruppe

International aufgestellt

Die Vivatis Holding AG ist eine Tochter der Raiffeisen Landesbank Oberösterreich und generierte 2022 über eine Mrd. € Umsatz. Rund 3.400 Mitarbeitende sorgen in 25 Konzerngesellschaften dafür, dass die 33 Marken an die Konsumenten kommen. Neben dem Kernmarkt Österreich gibt es Niederlassungen in Deutschland, Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Rumänien und Italien. Die Exportquote beträgt 20%.

Starkes Markenportfolio

Neben Nahrungsmitteln wie von Maresi oder Wojnar's ist man im B2B-Bereich tätig (u.a. Senna, Karnerta) sowie mit Gourmet in der Gemeinschaftsverpflegung. Vivatis bietet Dienstleistungen in der Tierkörperverwertung (Purea, TKV, Ecofly) sowie mit Daily in der Logistik an. Zudem hält man 22,32% am Lebensmittelgroßhändler VOG, zu dem u.a. die Weinkellerei Lenz Moser und der Rapsöl-Produzent Rapso gehören. Die Gruppe verfolgt eine Qualitäts- und Wachstumspolitik, basierend auf Branchenerfahrung, Fachkenntnissen und einer produktiven Beziehung zu Kunden, Partnern und Mitarbeitern.

Optimist“, sagt Hackl. „Wichtig ist eine baldige friedliche Lösung in der Ukraine, auf die ich sehr hoffe. 2023 wird sicher ein schwieriges Jahr, weil viele Kosten aus 2022 erst wirksam werden.“ Die Inflation werde auch noch einige Zeit hoch bleiben, das bringe Unsicherheit, wie es weitergeht.

„Zusammenhalt ist für mich in Österreich das Gebot der Stunde“, führt er aus. „Wir selbst haben die Milliarden-Umsatz-Marke geknackt, da gilt es weiter dranzubleiben. Man lernt in jeder Krise, nicht nur wir, sondern auch viele andere. Gerade jetzt braucht es Leadership – wenn die Sonne scheint und das Meer ruhig ist, ist der Kapitän – und wir haben 30 Geschäftsführer in der Gruppe – selten auf der Brücke. Bei schlechtem Wetter und rauer See braucht es die Managerinnen und Manager, die ruhig bleiben und Zuversicht geben.“ Denn: Irgendwann lege sich jeder Sturm – die Hoffnung auf „eine krisenfreie bzw. krisenfreiere“ Zeit lebt.

Alles Walzer! Die Ball-Veranstaltungen sind zurück

In Niederösterreich wird nach einer zweijährigen coronabedingten Pause wieder getanzt. Alle Bälle sind gut besucht. Zuletzt fanden neben zahlreichen weiteren Ballveranstaltungen der Hauptstadtball in St. Pölten und der Ball Royale im Casino Baden statt.



Nach den Pandemie Jahren, in denen an solche Veranstaltungen bei Weitem nicht zu denken war, ist es ein besonderes Erlebnis zu sehen, wie Bälle wieder stattfinden und die Besucher fleißig das Tanzbein schwingen. Mittlerweile werden Bälle von Jung und Alt besucht und sind keinesfalls mehr klassische Tanzveranstaltungen. Viele Veranstalter bieten ein buntes und breit gefächertes Rahmenprogramm an, um durch den Abend zu führen. Aber natürlich kommt das Tanzen nicht zu kurz. So werden alle Musikrichtungen durchgespielt, und für jeden Geschmack ist etwas zu finden.

Wo sonst ist es auch so leicht, mit anderen in Kontakt zu kommen? Wer mit einem Partner tanzt, muss die Bewegungen mit ihm bzw. ihr harmonisieren. Wenn wir uns mit anderen im selben Rhythmus bewegen, hebt unser Gehirn kurz die Grenzen zwischen Ich und Wir auf. Wir fühlen uns dem anderen verbunden. Synchrone Tanzbewegung fördert die Empathie – oder einfacher ausgedrückt: Menschen mögen einander lieber, wenn sie zusammen tanzen.



© PantherMedia/Harald Biehal

Wirtschaftsfaktor Ball

Auch als Wirtschaftsfaktor sind Bälle nicht mehr wegzudenken. Sowohl die Tanzschulen als auch die Gastronomie, die Veranstalter bis hin zu den Floristen profitieren von den schillernden Ball-Abendveranstaltungen, die als „Ball-Events“ allesamt die Wirtschaftssektoren einer Gemeinde durchstarten lassen.

In Niederösterreich gibt es tatsächlich auch eine Vielzahl an Ballveranstaltungen. Meist sind es lokale Veranstaltungen mit Eventcharakter für die Gemeinde oder Region, die im Gasthaus oder im örtlichen Eventzentrum angeboten werden. Nach Corona hat dieses „Aktivieren“ von althergebrachten, eingesessenen Bällen auch eine dementsprechende wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung für den jeweiligen Ort – und den Genuss von Tanz, Musik und Freiheit.

Die Bälle werden je nach Veranstalter unter dem Motto Jägerball, Kindermaskenball, Schulball, etc. geführt. Je nach Ausrichtung kann der Ball sehr familiär wirken oder in den größeren Städten auch mit einer kaum überschaubaren Menge an Teilnehmerinnen und Teilnehmern stattfinden. Unter <https://veranstaltungen.niederösterreich.at> können Bälle in Ihrer Region gesucht und gefunden werden.

Tanz gibt es seit jeher in allen Kulturen. Dabei ist das Bewegen

zur Musik viel mehr als ein fröhlicher Zeitvertreib: Wissenschaftler sind davon überzeugt, dass Tanzen gesund, glücklich und sogar intelligent macht.

Wer außerhalb der Ballsaison nicht auf das Tanzen verzichten will, wird in einer der 48 aktiven niederösterreichischen Tanzschulen garantiert fündig. Es werden Kurse für Einsteiger, erfahrene Tänzer, Paare und Jugendliche angeboten. Hier kommt der Spaß garantiert nicht zu kurz, und für die Fitness ist ebenfalls gesorgt.

Wollen Sie das Tanzbein schwingen? Dann besuchen Sie einen Kurs in einer unserer niederösterreichischen Tanzschulen. Die ausgebildeten Tanzlehrer und Tanzmeister bieten Ihnen ein großartiges Angebot. Sie finden die niederösterreichischen Tanzschulen unter:

<https://noe-tanzschulen.at>



© Gertor Nisaváča

Gert Zaunbauer, Eventsprecher WKNÖ, GF der Agentur Putz & Stingl.

m marketing & media



Schrill Ganz in Gelb zeigt sich die neue CCA-Kampagne von Buero Butter **12**

Veränderung Frauen Gehör verschaffen, das möchte die Expertin Julia Breitskopf **14**

© kataneva photography

Speed Mit dem Brand Sprint entwickelt Cuenco passende Markenstrategie **18**



© Reichl und Partner



© Barbara Nielezky

Jörg Spreitzer

Great place to Work

Jörg Spreitzer ist seit Mitte Jänner Managing Director von Great Place to Work Österreich. Der studierte Marketing- und Technologieexperte leitete zuvor Kommunikations-Agenturen wie J. Walter Thompson oder Ogilvy. Zuletzt konzentrierte er sich auf die Entwicklung von Technologie-Start-ups.

Wie Reichl und Partner die Zukunft gestalten

Für die großen Herausforderungen der Zeit ist die Agentur gut gerüstet. Ein Rückblick und Ausblick. **10**



© Janssenberger Fotografie

Branchentreff Der PRVA hat zum Neujahrs-Get-together mit bester Aussicht geladen. **20**



© Sabine Hauswirth

Masterclasses IAA bietet jetzt auch mit dem Hernstein Institut Weiterbildung an. **22**

Reichl und Partner bringt das Business zum Tanzen

Man feiert 35 Jahre Reichl und Partner Werbeagentur, 30 Jahre Gesellschaft für Erlebnismarketing, drei Jahre Reichl und Partner Future Thinking.

Wenn eine der größten und erfolgreichsten Agenturgruppen Österreichs mehrere Jubiläen gleichzeitig feiert, dann ist das keinesfalls ein langweiliger Rückblick in die Vergangenheit, sondern ein Ausblick in die Zukunft von Marketing und Kommunikation und der Beweis, dass Qualität mehr denn je Beständigkeit hat.

Unter dem Kampagnendach „Wir bringen das Business zum Tanzen“ wird die Agentur vor allem drei große Zukunftsthemen öffentlich aufgreifen.

Künstliche Intelligenz

Zum einen wird das Thema „Artificial Intelligence in Marketing and Communication“ genau unter die Lupe genommen.

Die Agentur wird aufzeigen, wie sie schon jetzt Künstliche Intelligenz im Unternehmen in den Bereichen Konzeption, Textierung, Bildentwicklung, Storytelling, Mediaplanung, Programmierung und eCommerce für ihre Kunden einsetzt und in Zukunft verstärkt einsetzen wird.

„Für uns ist Artificial Intelligence ein Werkzeug zur Lösung komplexer Aufgaben, um die eigene Kreativität und Intelligenz zu stärken“, so Matthias Reichl, mit 25 Jahren einer der jüngsten Geschäftsführer im Agenturbereich – konkret leitet er Reichl und Partner Digital und Reichl und Partner Future Thinking.

Als zweiten großen Bereich beschäftigt man sich in der Agentur mit „Business Model Innovation, die neue Kraft im Marketing“: Anhand der globalen Bildungsplattform für Chi-



© Reichl und Partner

rurgen, medyoucate.com, einem internationalen Start-up, das Reichl und Partner mit den besten Viszeralchirurgen der Welt gegründet, entwickelt und mitfinanziert hat, möchte die Agentur aufzeigen, dass neue, vor allem digitale Geschäftsmodelle grenzenlose Erfolge ermöglichen, und die Agentur der Zukunft weiterdenken muss, wenn es darum geht, die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Kunden zu steigern. Letztendlich geht es um zielorientierte Kreativität.

Das dritte Zukunftsthema ist der große Bereich Nachhaltigkeit, zusammengefasst unter dem Titel, „Die großen Game Changer im Mindset der Menschheit – Reduce, Refuse, Repair, Recycle“.

Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft sind wohl der größte Hebel, wenn es um die Bewältigung des Klimawandels geht. Die Konsumgewohnheiten vieler jüngerer Menschen weltweit sind mehr denn je sinngetrieben – eine Chance für innovative Un-

ternehmen, von Österreich aus Weltmärkte zu erobern.

Die Kampagne ist vielschichtig: „Wir werden interessierte Unternehmen zu einigen hochkarätigen Vorträgen einladen, spannende Fachartikel in unserem Newsletter, dem RuP AdTalk, publizieren und sie auch auf unsere Website und in die Sozialen Medien unserer Agentur bringen. Höhepunkt wird eine Jahresta-

”

Der richtige Kommunikationsmix gibt jeder Marke Kraft und spart auch Geld. Wer glaubt, alles nur über einen Kanal zu erreichen, geht fehl.

Rainer Reichl
GF Reichl
und Partner

“

gung aller 170 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Agenturgruppe in der Scalaria am Wolfgangsee, mit anschließendem Kunden-event im November 2023 sein“, so der Gründer und CEO der gesamten Agenturgruppe, Rainer Reichl, der mit Optimismus und Freude in die Zukunft blickt: „Es entstehen ungeahnte Chancen, die auch jüngeren und kleineren Unternehmen am Standort Österreich internationale Märkte eröffnen. Wenn wir das Business unserer Kunden

”

Für uns ist Artificial Intelligence ein Werkzeug zur Lösung komplexer Aufgaben, um die eigene Kreativität und Intelligenz zu stärken.

Matthias Reichl
GF RuP Digital & Future Thinking

“



Jane Goodall und Rudi Lumetsberger, der gemeinsam mit Rainer Reichl 1993 die Gesellschaft für Erlebnismarketing gründete.

zum Tanzen bringen möchten, dann meinen wir auch, dass Erfolge genauso in schwierigen Zeiten mit Leichtigkeit erzielbar sind – wenn man auf intelligente Strategien setzt.“

Alle Kommunikationskanäle
Ganzheitliches Denken ist in Zukunft mehr denn je angesagt. „Wir sind die einzige Agenturgruppe Österreichs, die in Linz, Wien und Graz über 170 fix an-

gestellte Spezialistinnen und Spezialisten für alle Kanäle der Marketingkommunikation verfügt, also alle klassischen, digitalen, sozialen und live erlebaren Kommunikationskanäle im Hause konzipieren und auch umsetzen kann. Auf Freelancer verzichten wir seit 35 Jahren, daran ändern wir auch nichts. Wir können so wesentlich besser arbeiten als viele unserer Mitbewerber, weil eben alles

unter einem Dach passiert. Das wollen wir unseren Kunden klar mitteilen“, so Rainer Reichl.

Unter dem Kampagnentitel „Wir bringen das Business zum Tanzen“ thematisiert die Agentur daher ihren Erfolgsansatz, dass es in der Kommunikation nicht um ein „Entweder-oder“, sondern um ein klares „Und“ geht. „Der richtige Kommunikationsmix gibt jeder Marke Kraft und spart auch Geld. Wer glaubt, alles nur über einen Kanal zu erreichen, geht fehl“, so das Credo von Reichl und Partner.

Unvergessliche Events

Persönlich erlebbare Kommunikation dient der Agentur häufig als Basis vieler Kampagnen. Unter anderem hat die Gesellschaft für Erlebnismarketing in

den ersten 30 Jahren Events in 78 Ländern der Welt konzipiert und umgesetzt.

Rudi Lumetsberger, der diese Eventagentur gemeinsam mit Rainer Reichl gegründet hat, hat die schönsten 60 Projekte in einem eigenen Buch zusammengefasst. Die Gesellschaft für Erlebnismarketing unterstützt mit jedem Exemplar das Jane Goodall Institute, mit dem bereits seit Jahren eine Kooperation besteht.

Nachhaltig sind auch die Aktivitäten der von Silvia und Rainer Reichl gegründeten Stones for Life Foundation, die vor allem Kinder in Not auf nationaler und internationaler Ebene unterstützt und die Krebsforschung am Salzburg Cancer Research Institute fördert. (red)



© Reichl und Partner (4)

Kampagne „Wir bringen das Business zum Tanzen“ zum 35er und Buch von Rudi Lumetsberger: die schönsten Projekte der Gesellschaft für Erlebnismarketing.

Neue Kampagne des CCA knallt

Gelb in Anlehnung an das Telefonbuch sorgt für Sichtbarkeit und Stärkung des Creativ Club Austria.

WIEN. Für die diesjährige Kampagne des Creativ Club Austria (CCA) zeichnet die Kreativagentur Buero Butter verantwortlich. Knallgelb dominiert das visuelle Konzept und sorgt für noch mehr Sichtbarkeit für Österreichs Kreativschaffende.

Radikal, respektvoll, relevant

Die Tradition des CCA verlangt jedes Jahr nach einer neuen Kampagne, welche die Vorhaben und Ziele des Sprachrohrs der Kreativwirtschaft impactstark visualisiert und aktuelle Themen aufgreift.

Die Umsetzung verantworten Agenturen aus den Reihen der Mitglieder. In diesem Jahr fiel die Wahl des CCA-Vorstands auf die vielfach prämierte Kreativagentur Buero Butter, die nicht zuletzt mit dem „Podcast der Anne Frank“, der meistausgezeichneten Arbeit bei der CCA-Venus 2022, für Aufsehen sorgte und darüber hinaus den dritten Platz im „Creativ Lead“-Ranking belegte.

Die neue Kampagne verfolgt die grundlegenden Leitgedan-



Kreativkraft Christoph Liebenritt, Max Schnürer und Matthias Bayr von Buero Butter sind für die diesjährige Kampagne des CCA verantwortlich.

© Creativ Club Austria/Buero Butter (2)



Ein Sujet der neuen Kampagne des Creativ Club Austria.

ken des Creativ Club Austria, der sich für mehr Radikalität, Respekt und Relevanz einsetzt.

Stärkung der Mitglieder

Die Anspielung an das Telefonbuch suggeriert die Kraft des Sprachrohrs der Kreativwirtschaft und stellt eine Analogie zum CCA-Jahrbuch her, das die besten Adressen der Kreativbranche als Nachschlagewerk bündelt. Die Farbe Gelb unterstreicht das Bestreben nach

mehr Sichtbarkeit, das der CCA auf mehreren Ebenen fördert. Federführend in der Umsetzung war Max Schnürer, Geschäftsführer und Creativ Director von Buero Butter. Zur Kampagne sagt er: „Der Creativ Club Austria ist der Motor der Kreativen in Österreich. Umso mehr freut es uns, hier einen Beitrag zu leisten – für mehr Sichtbarkeit und Stärkung des Creativ Club Austria und seiner Mitglieder, österreichweit.“ (red)

KÜNDIGUNGSWELLE

Spotify kürzt rund 600 Stellen

STOCKHOLM. Die Kündigungswelle in der Technologiebranche erfasst nun auch Spotify. Der schwedische Musikstreaming-Dienst kündigte diese Woche den Abbau von etwa 600 Stellen an. Dies entspreche rund sechs Prozent der Belegschaft. Außerdem verlasse im Rahmen eines größeren Umbaus der Chef für Inhalte und Werbung das Unternehmen. Die Kosten für Abfertigungen und Ähnliches taxierte Spotify auf 35 bis 45 Mio. €. Die in den USA notierten Aktien gewannen vorbörslich 3,3 Prozent. Das schwedische Unternehmen hatte im Oktober 2022 angekündigt, sich bei Neueinstellungen zurückhalten zu wollen. (APA/red)

GEPLANTE EINSCHNITTE

Springer setzt auf Sparmaßnahmen

BERLIN. Der Medienkonzern Axel Springer wird sich im Zuge der künftigen Struktur seiner deutschen Marken Bild und Welt auch von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern trennen.

Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner sagte im Interview der dpa auf die Frage, ob es Entlassungen bei den beiden Marken geben werde: „Personalumschichtung auf jeden Fall. An der einen Stelle wird es weniger, an der anderen mehr. Das bedeutet auch die Trennung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.“

Größenordnung und Zeitpunkt nannte er nicht. Perspektivisch will Springer ein Medienunternehmen ohne gedruckte Zeitungen werden. (APA/dpa/red)

DER AUDIOVERMARKTER.

VIEL REICHWEITE. WENIG VERBRAUCH.

Was nach dem neuesten Elektroauto klingt,
ist das klimafreundliche Werbemedium Radio.
Denn im Vergleich zu TV-, OOH-, Print- oder
Online-Kampagnen wird bei einem Hörfunk-Spot
nur ein Bruchteil an Emissionen verursacht.

Quelle: Green GRP Rechner

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

 **Klimaneutral**
Werbekampagne
ClimatePartner.com/17760-2201-1001

 **RMS**



„Medien tragen Verantwortung“

Noch spielen Frauen in vielen öffentlichen Diskursen eine untergeordnete Rolle – Julia Breitkopf möchte das ändern.

••• Von Sascha Harold

Julia Breitkopf hat sich auf die Sichtbarkeit von Frauen spezialisiert. Die studierte Soziologin hat sich nach verschiedenen PR- und Journalismus-Stationen selbstständig gemacht und betreibt mit Furore Brand Communications mittlerweile eine Agentur.

Der Schwerpunkt liegt darauf, den Stimmen von Frauen in der Öffentlichkeit mehr Gehör zu verschaffen und sie damit sichtbarer zu machen. Warum dieser spezielle Fokus?

Für Furore sorgen

„Ich möchte Personen unterstützen, die sonst medial weniger Platz finden. Analysen wie jene von Media Affairs, die jedes Jahr die Sichtbarkeit von Frauen in Text und Bildsprache in österreichischen Medien untersuchen, zeigen, dass nach wie vor Geschlechterklischees reproduziert werden und Expertinnen weniger Gehör finden als männliche Experten“, führt Breitkopf aus. Anders als ihre männlichen

Kollegen, seien Expertinnen häufig zurückhaltender mit Äußerungen in der Öffentlichkeit. „Fehlende mediale Repräsentation führt dazu, dass die Lebensrealität von Frauen darin nicht ausreichend vorkommt und ihre Anliegen zu kurz kommen“, so Breitkopf.

Als Journalistin hat sie gemeinsam mit der Fotografin Jana Mack das multimediale Reportage-Projekt „Inselmilieu“ gestartet. „Mit unserem Podcast wollen wir Menschen dazu bringen, den Schritt heraus aus ihrer eigenen Echokammer zu wagen und sich mit anderen Le-



Jana Mack (l.) und Julia Breitkopf betreiben den Podcast „Inselmilieu“.

Neben strategischer Kommunikation, Personal Branding und Öffentlichkeitsarbeit bietet Furore Brand Communications auch PR-Workshops und Coachings an. Um bestehende Ungleichheiten auszugleichen, lernen Frauen darin, sich in den Medien als Expertinnen zu positionieren. Oder wie Breitkopf es formuliert: „Mein Fokus liegt auf Methoden, die dabei helfen, in der Öffentlichkeit für Furore zu sorgen.“

benswelten als der eigenen zu beschäftigen“, erklärt Breitkopf. Für das Projekt wurden die beiden letztes Jahr auch mit dem Prälat-Leopold-Unger-Preis der Caritas ausgezeichnet. Der journalistische Background hilft der Agenturinhaberin auch in ihrer PR-Arbeit. „Als PR-Beraterin ist es sicher von Vorteil, auch journalistische Erfahrung zu haben. Dadurch weiß ich, was eine gute Geschichte ausmacht“, erläutert Breitkopf.

”

Mein Fokus liegt auf Methoden, die dabei helfen, in der Öffentlichkeit für Furore zu sorgen.

“

Julia Breitkopf

Gesellschaftliche Veränderung

Um Dinge in Bewegung zu setzen, sieht die Kommunikatorin die PR- und Medienbranche in einer besonderen Verantwortung. „Gesellschaftliche Diskurse werden auch über die Personen entschieden, die zur Sprache kommen, deshalb kommt Medien so eine wichtige Rolle zu“, so Breitkopf. Nach wie vor gäbe es hier viel zu tun, meint die PR-Expertin – auch, wenn sich in letzter Zeit Fortschritte bemerkbar machen. „Ich glaube, das Bewusstsein für die Wichtigkeit von Diversität ist in den letzten Jahren gestiegen“, erläutert Breitkopf, die abschließend zusammenfasst: „Mediale Darstellungen prägen unser Mindset. Ich bin der Überzeugung, dass es Medieninhalte braucht, die unsere Welt fair repräsentieren und Geschichten aus der gesamten Gesellschaft erzählt werden müssen. Wir Journalisten und PR-Berater sind die Meinungsbildner der Gesellschaft und sollten mit dieser Macht bewusster umgehen als in der Vergangenheit.“

”

Ich möchte Personen unterstützen, die sonst medial weniger Platz finden.

Julia Breitkopf
Furore Brand
Communications

“

Eine Marke – ein Wort

Markenartikelkampagne 2023: Das von DMB. auf den Punkt gebrachte Konzept entwickelt jedes Produkt aus sich selbst heraus zum zentralen Wert der Marke.



Für die Marke Mariusz Jan Demner (DMB.), Klaus Schörghofer (Vizepräs. MAV), Günter Thumser (GF MAV), Andreas Kutil (Präsident MAV), Jürgen Vanicek (DMB.).

••• Von Dinko Fejzuli

Ein einziges Wort genügt, um auszudrücken, wofür eine starke Marke steht. Das ist das Prinzip der Gemeinschaftskampagne 2023 des Verbandes der Österreichischen Markenartikelindustrie. Konzipiert wurde die Kampagne auch heuer wieder von Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. Dabei wurde ein auf den Punkt gebrachtes Konzept entwickelt, bei dem jedes Produkt aus sich selbst heraus den zentralen Wert der Marke herausstreicht. Bei Bona ist es z.B. die feine Qua-

lität, bei Milka die Zartheit, bei Gösser die Natur, bei Manner das Glück, usw.

„Covid, Ukraine, Klima und Inflation stellen uns alle vor neue Herausforderungen. Da ist es besonders wichtig, dass die Markenartikelkampagne eine optimistische Perspektive zeigt“, so Andreas Kutil, CEO der Manner AG und neuer Präsident des Verbandes, über die Kampagne.

Öffentliche Galerie

Auf Plakaten, Citylights, im TV und Zeitschriften sowie online dokumentiert eine landesweite, öffentliche Galerie der Marken im Februar das breite Leis-

tungsspektrum der Mitglieder des Verbandes. Damit setzen in der bereits 27. Gemeinschaftskampagne in ununterbrochener Reihenfolge diesmal 28 Marken ein starkes Signal für Kontinuität und Stabilität.

Verbandsgeschäftsführer Günter Thumser betont vor allem den Umstand, dass Marken „Sicherheit und Stabilität“ bei den Konsumenten schaffen. Thumser dazu: „In Zeiten der Krise erhält die Marke plötzlich wieder mehr von ihrer Ursprungsfunktion zurück: Die historische Idee der ‚Marke‘ per se leitet sich ja aus dem Wunsch nach einer verlässlichen Kenn-

zeichnung einer gleichbleibend garantierten Herstellungs-/Leistungs-Qualität ab.“

Auch seien Marken ein „öffentliches Bekenntnis des Herstellers zu seinem Produkt und dessen umfassender Qualität. Zudem übernehmen Marken Verantwortung und sind der Nachhaltigkeit verpflichtet; sie stehen ganz vorne, wenn es um Forschung und Entwicklung geht, sie treiben Innovationen voran, bekennen sich zum Diskurs mit den Konsumenten, leben eine faire Kooperation mit dem Handel und sichern Lebensqualität und Wohlstand im Land“, so Thumser.

Appell an die Politik

Präsident Kutil nutzte die Präsentation der Kampagne aber auch für einen Appell an die Politik, „bei der Vielzahl an Regularien eine *holistische* Betrachtungsweise auf das gesamte System der Nachhaltigkeit anzuwenden. Reißerische Schlagzeilen alleine führen nicht zum gewünschten Wandel. Es geht um eine seriöse Input-Output-Betrachtung und damit um eine Balance in der Volkswirtschaft. Wir müssen Verantwortung für die Umwelt, die Gesellschaft und auch für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter übernehmen. Echter volkswirtschaftlicher Nutzen ist stets gut für den Standort und sorgt auch für Wohlstand in der Bevölkerung – die Innovationsleistung der Markenartikelindustrie ist dafür ein maßgeblicher Hebel. Markenartikelhersteller, egal

ob regional österreichisches Unternehmen oder Teil eines globalen Konzerns, nehmen ihre Verantwortung sehr ernst, wenn es zum Beispiel um Energieeffizienz, Verpackung oder auch Ernährungsumstellung geht.“

Thema Preiserhöhungen

Präsident Kutil ging in seinem Statement auch auf den medialen Konflikt zwischen Herstellern und Handel ein.

„Mit diesen Auseinandersetzungen sägen wir den Ast ab, auf dem wir gemeinsam sitzen. In Zeiten der Inflation sind Preiserhöhungen unvermeidbar. Dazu braucht es eine ehrliche, transparente Kooperationsbereitschaft aller Akteure, und das Letzte, das wir brauchen, ist eine Verunsicherung und in weiterer Folge Kaufzurückhaltung der Konsumenten“, so Kutil.

„Marken schaffen Vertrauen“

Bei der Präsentation ebenfalls anwesend war Mariusz Jan Demner, dessen Agentur auch heuer für die Kampagne verantwortlich zeichnet.

„Das, wofür Marken stehen, ist Vertrauen, eine Marke, ein Wort, das Original“, so Demner.

Denn: Gerade in Zeiten wie diesen „brauchen die Menschen mehr denn je Orientierung“ und hier komme der Wert von Marken zum Tragen. Marken hätten zudem auch eine „Orientierungsaufgabe“, so Demner weiter.

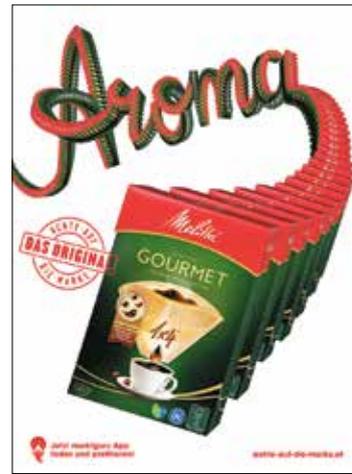
Menschen leisten sich Marken

Demner betonte auch, dass sich Menschen gerade in schwierigen Zeiten, wie diesen „den kleinen Luxus“ leisten und auf Markenartikel zurückgreifen.

Dies zeigten auch die stabilen Marktanteile der Markenartikel im Vergleich zu den Eigenmarken der Händler, so Demner über die aktuelle Situation.

Insgesamt nehmen 25 Unternehmen mit 28 Marken an der Kampagne teil.

Dies sein ein schöner Beweis für das Vertrauen in die Kampagne durch die Unternehmen, so Günter Thumser abschließend.



© DMB (6)

Auch die aktuelle Kampagne des Markenartikelverbands soll die vielschichtige Bedeutung der Marke in den Vordergrund rücken.



© Cuenco

Mit dem Brand Sprint zur Klarheit

Marko Hirschnigg und Mirco Düsterhöft sind mit Cuenco auf der Überholspur Richtung Markenstrategie erfolgreich tätig.

••• von Petra Stückler

Die Wurzeln des Cuenco-Gründerduos Marko Hirschnigg und Mirco Düsterhöft liegen in der klassischen Werbung. Seit 2010 sind die beiden mit ihrer Wiener Agentur für Unternehmen da, viele Jahre mit der Konzeption

und Gestaltung von Websites, Corporate Designs oder mit der Entwicklung von Werbekampagnen beschäftigt. Die Passion für den genaueren Blick auf das Ganze, für die Strategie, die hinter jeder Werbemaßnahme steht, war immer schon Triebfeder ihres Tuns.

An der Oberfläche zu werken, war und ist keine Option für

die beiden Markenstrategen und mittlerweile gut gebuchten Coaches.

„Kaum Vergleichbares“

In den letzten Jahren kristallisierte sich für Hirschnigg und Düsterhöft heraus, dass sich die strategische Beratung und das ganzheitliche Coaching für sie zu einem immer größeren

Betätigungsfeld entwickelten. Mittlerweile sind sie mit ihrem einzigartigen und über die Jahre entwickelten Produkt „Brand Sprint“ erfolgreich.

In nur eineinhalb Tagen gelangt man durch Workshoparbeit und intensives Consulting zu einer klaren Markenstrategie. „Wir haben lange unseren Brand Sprint entwickelt. Das

ist nicht von heute auf morgen entstanden. Es gibt kaum etwas Vergleichbares, in dieser Art und Weise, wie wir es angehen. Zwar bieten einige Agenturen Markenstrategie-Entwicklung an – das kann aber dann oft selbst bei KMU Wochen, Monate oder auch länger dauern. Man hat heute aber nicht mehr die Zeit, ein halbes Jahr eine Markenstrategie zu entwickeln. Inzwischen hat sich die Welt dreimal verändert“, erklärt Hirschnigg den Grund für den Sprint-Ansatz, mit dem Cuenco arbeitet.

Teambuilding im Flow

Doch man mache es „nicht mit jedem“, betonen die beiden im Gespräch mit medianet und fügen hinzu: „Zuallererst treffen wir uns mit neuen Kunden in einer Discovery Session; hier evaluieren wir gemeinsam, ob der Brand Sprint ihnen helfen kann.“

Ist dieser Erstkontakt erfolgreich, werde gearbeitet. Eineinhalb intensive Tage folgen. „Am ersten Tag, dem Workshop-Tag, wird gearbeitet. Von 9.00 bis 18.00 Uhr, manchmal auch länger. Es ist extrem dynamisch, es entsteht dabei ein gewisser Flow

und es kommt viel dabei heraus“, schildert Hirschnigg. Mit dem Brand Sprint und den drei Stationen Workshop – Analyse – Consulting finden Kunden rasch zu ihrer Identität, Positionierung, und eine direkt anwendbare Strategie für das Business entwickelt man zudem.

Ein durchaus wünschenswerter Nebeneffekt für die Teilnehmer ist das Teambuilding, das sich wie von selbst bei der Workshop-Arbeit einstellt.

Die Ergebnisse bekommt man am Ende in einem Brand Strategy Book, das etwa 80 Seiten umfasst, zum Nachlesen und als Leitfaden mit nach Hause.

Das Fundament freilegen

Cuenco bietet mit dem Brand Sprint einen „Pionieransatz im Bereich Markenstrategie“ an.

In der genannten kurzen Zeit entwickeln die beiden Agenturleiter gemeinsam mit ihren Kunden jenes Fundament, das aus ihrer Sicht die wichtigste Basis für den langfristigen Erfolg liefert: Die ureigenste Identität und Positionierung des Unternehmens, die Klarheit für Unternehmer, Mitarbeiter, Kunden



”
Am Ende habe ich Antworten auf die Fragen: Wer sind wir, wo stehen wir, wo wollen wir hin. Vision, Mission, Values, das findet man in lockerer Atmosphäre.

Mirco Düsterhöft
Cuenco

“

und Partner gibt und die nötige Wendigkeit für Entscheidungen und Handlungen auch in krisenreichen Zeiten ermöglicht.

Mit Klarheit die Marke finden
Doch für wen ist die speedige Methode geeignet? „Wir arbeiten mit KMU, darunter auch Traditionsunternehmen, Start-ups, Gründerinnen und Gründern“, beschreibt Hirschnigg die Klientel. Egal, ob sich ein Unternehmen komplett neu finden möchte oder eine klare Standortbestimmung vornehmen will. „Mit der Brand Sprint-Methode hat man maximale Klarheit in kurzer Zeit. Am Ende habe ich Antworten auf die Fragen: Wer sind wir, wo stehen wir, wo wollen wir hin, Vision, Mission, Values und vieles mehr, das findet man in lockerer Atmosphäre“, führt Düsterhöft aus. Aber es passiere auch zwischen den Zeilen sehr viel, das mitgenommen werde.

Wichtig für das teilnehmende Team sei auf jeden Fall, dass ein Entscheider dabei sei, der am Ende auch die Durchsetzungskraft für Veränderungen hätte.

Produkt für heutige Zeit

„Ich bin überzeugt, dass wir ein super-relevantes Produkt haben, genau und gerade für diese Zeit, in der wir uns heute befinden“, betont Hirschnigg. „Was uns wichtig ist, und das kommunizieren wir unseren Kunden in allen Touchpoints, die wir haben: Wir arbeiten nicht oberflächlich. Durch die Methoden, die wir

nutzen, arbeiten wir höchst effizient. Wir wirken Diskussionen im klassischen Sinn entgegen, denn sie sind in diesem Prozess kontraproduktiv.“

Hirschnigg, der auf der UCLA in Kalifornien Marketing studiert hat, und Düsterhöft, der ursprünglich aus dem Design kommt, sehen im Jahr 2023 deutliche Chancen für Unternehmen. Denn man lasse das Geschäft einfach laufen, solange es halbwegs läuft. Doch die jetzige Zeit fordere Anpassung, Veränderung, Optimierung und Verbesserung von allen.

Strategisches Fundament

Auch im Bereich Employer Branding werden sich die Unternehmen deutlich mit den jungen Generationen beschäftigen und die Unternehmenswerte hinterfragen müssen. Der Markt verändert sich, die Menschen erwarten heute mehr von Unternehmen.

Für Cuenco liegt das Geheimnis in der Klarheit über die ureigene Identität des Unternehmens – weit über eine Vision hinaus. Mit ihrem Brand Sprint erarbeitet die Wiener Agentur gemeinsam mit ihren Kunden das strategische Fundament, um Entscheidungen treffen zu können, passende Mitarbeiter und Partner anzuziehen und vor allem, wirtschaftliche Resilienz zu entwickeln und Wachstumspotenziale optimal zu nutzen, und dies sei in schwierigen Zeiten essenziell.

”
Man hat heute aber nicht mehr die Zeit, ein halbes Jahr eine Markenstrategie zu entwickeln. Inzwischen hat sich die Welt dreimal verändert.

Marko Hirschnigg
Cuenco

“



© Cuenco (2)



1

3



2

7



4

4



5

5



6

6



© Janssenberger Fotografie (9)

NEUJAHREMPFANG

PRVA-Fest mit Aussicht

BRANCHENTREFF. Karin Wiesinger, Präsidentin des PRVA und Head of Corporate Communications bei Dorda Rechtsanwälte, konnte im VIG-Dachgeschoß rund 80 Gäste begrüßen. Darunter befanden sich u.a. Johannes Angerer, Leiter der Abteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der MedUni Wien, Livia Dandrea-Böhm, Leiterin External Communication bei A1 Telekom, Nikola Donig, Director Communications bei Vier Pfoten, Wolfgang Haas, Head of Communication & Marketing der Vienna Insurance Group (VIG), Martin Himmelbauer, Managing Partner bei Rosam. Grünberger.Jarosch & Partner. (red)

Reger Austausch 1. Philip Wamprechtsamer (ikp), Karin Wiesinger (PRVA, Dorda Rechtsanwälte), Christian Krpoun (PRVA, currycom), Bettina Loidhold (EY), Peter Kleemann (Flughafen Wien); 2. Yvonne Masopust (masopust communications consulting), Daniel Rosenauer (Kathrein Privatbank), Angelika Rädler (World Vision Österreich); 3. Günther Brunner und Philipp Nussböck (beide APA), Martin Himmelbauer (Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner), Gregor Wagner (Forum Mobilkommunikation); 4. Ingrid Vogl, ehem. PRVA-Präsidentin, Sabine Pöhacker (communications Consulting & Services), Sigrid Krupica (Grayling); 5. Astrid Valek (FSM Rechtsanwälte), Niklas Jelinek (Wr. Festwochen), Kathrin Pauser (Ketchum); 6. Amanda Narzt, Caroline Bayer (beide currycom), Klara-Antonia Weindorfer (Furore Brand Communications), Victoria Kock (Amundi), Johanna Wittner, Maya Fritsch (beide PRVA-Newcomer); 7. Victoria Schön, Raphaela Enghuber, Marlene Erlacher (alle ÖBB); 8. Maria Magdalena Pavitsich, Julia Krutzler, Viktoria Ziech (alle ÖBB); 9. Christina Happel (pressrelations), Sabine Ritzinger (Goldenes Kreuz), Maximilian Freissler (pressrelations), Markus Karner (Österr. Kontrollbank), Caterina Purini (Takeda) Sonja Weisgram (pressrelations).



8



9



WÄHREND ANDERE
IHR GELD VERHEIZEN,
FRIERT ZUGKRAFT
DIE PREISE EIN.



ABER NUR
BIS ZUM
28. 02. 2023
BUCHBAR*

BUCHEN SIE AUCH IN 2023
NOCH ZU PREISEN VON 2022
UND WÄHLEN SIE AUS ÜBER
1000 DIGITALEN WERBEFLÄCHEN!

*AUSSPIELUNG BIS 30. JUNI 2023

ZUGKRAFT
DER SCREEN, DER BEWEGT



George Orwell ist da noch Disneyland

Die KI-Anwendung ChatGPT zeigt deutlich, warum es hier dringend Regelungen braucht.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

DYSTOPIE. Moderne Technologien sollen der Menschheit helfen und nützlich sein – so zumindest die naive Ansicht, wenn man an das Gute im Menschen glaubt.

Nicht alle Menschen glauben an das Gute, sondern an den eigenen Vorteil und bedienen sie sich dann auch noch diverser digitaler Tools wie etwa dem KI-basierten Chatbot ChatGPT, der auf Anfrage Texte generiert, bei denen man nicht mehr erkennt, dass sie von einer Maschine kommen – das Ganze wird so zum Problem.

Nämlich dann, wenn die von diesem Bot generierten Texte Falschinformationen enthalten, erfundene Quellen als Basis der eigenen Texte angeben oder längst als Verschwörungstheorien entlarvte Ansichten weiterverbreiten.

Für Laien nicht zu erkennen

Egal ob Text, aber auch – noch schlimmer – Bilder: Auf Künstlicher Intelligenz basierende Programme sind heute in der Lage, Bilder und Texte

zu produzieren, die von Laien nicht mehr als künstlich generiert zu erkennen sind.

Damit ist dem Missbrauch Tür und Tor geöffnet.

Dies ist keine Befürchtung, sondern gelebte Realität, wie etwa der Faktencheckerdienst „NewsGuard“ mit einem Versuch belegen konnte. Dabei stellt man insgesamt 100 Text-Anfragen an den Bot zu diversen Themen, und am Ende verwendete ChatGPT für 80 der 100 gelieferten Texte Informationen, die zuvor eindeutig als Fake News identifiziert wurden.

Wenn man bedenkt, dass sich viele Menschen ohnehin nur mehr in ihren Bubbles informieren, bedeutet dies nichts mehr und nichts weniger, als dass man sie mit KI-generierten Texten noch mehr beeinflussen kann – die Verantwortlichen bei NewsGuard sprechen hier sogar von ChatGPT als „Waffe“.

Hört man all diese Dinge, ist für mich die Schlussfolgerung ganz klar: Entwicklungen wie ChatGPT sollten sich an gewisse Regeln halten. Die Texte müssen eindeutig als künstlich generiert erkennbar sein, wenn am Ende Bots nicht von der digitalen zur echten Waffe werden sollen.

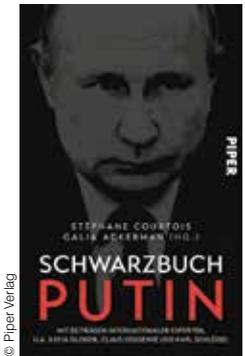
”

Der Creativ Club Austria ist der Motor der Kreativen in Österreich.

Umso mehr freut es uns, hier einen Beitrag zu leisten.“

Zitat des Tages

Christoph Liebentritt,
Buero Butter



© Piper Verlag

BUCHTIPP

Wer ist Putin?

HINTERGRUND. Wie wurde der Mann, der 1952 in Leningrad in einfachen Verhältnissen geboren wurde und am 24. Februar seine Armee gegen die Ukraine in den Krieg schickte, ausgebildet? Warum war er schon in jungen Jahren von der „heroischen“ Idee fasziniert, für den KGB zu arbeiten? Welche Tätigkeiten übte er dort vor dem Zusammenbruch der Sowjetunion aus? Wie schaffte es dieser bescheidene Oberstleutnant an die Spitze der Macht? Und woher kommt seine Obsession für die Eroberung der Ukraine? Auf all diese Fragen versucht dieses Buch eine Antwort zu geben.

Piper Verlag; 512 Seiten;
ISBN: 3492070981

IAA Austrian Chapter Masterclasses

Neue Partnerschaft mit Hernstein Institut mit Angeboten für IAA-Mitglieder.

WIEN. Seit 2019 bietet die IAA ihren Mitgliedern mit den „IAA Masterclasses“ kuratierte und geprüfte Trainings, Speaker & Education for the Future zu deutlich ermäßigten Konditionen an. 2022 konnte nun auch das Hernstein Institut akkreditiert werden, das mit seinen vielfältigen Leadership-Kursen das Angebotsspektrum erweitert.

Employer Branding-Kurse im Angebot

Die von der IAA gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Wien 2022 durchgeführte Employer Brand-Studie zeigt deutlich, dass die Kommunikationsbranche trotz großer Attraktivität hohen Nachholbedarf hat, wenn es um das Thema Employer Branding geht. Darauf reagierte die IAA umgehend und offeriert im Rahmen der Masterclasses nun neben Fachkompetenz fördernder Aus- und Weiterbildung vermehrt Kurse und Seminare zu Employer Branding, Leadership, Organisationsentwicklung und Geschäftsmodell-Innovation.

„Als Branchenradar für relevante Zukunftsthemen geben wir unseren Mitgliedern Orientierung und Steuerungsinstrumente durch die Krise. Zum



© Sabine Hauswirth

IAA-Vizepräsidentin & Chair Education K. Hanusch-Linser.

Jahresstart werden Ziele neu ausgerichtet und Geschäftsmodelle justiert. Jetzt sind besonders die Themen Führung, Leadership und Employer Branding gefragt“, stellt IAA-Vizepräsidentin und Chair Education Kristin Hanusch-Linser fest.

www.iaa-austria.at/masterclass-angebote/

m marketing & media

green marketing



Gegen Greenwashing Die EU arbeitet an gesetzlichen Regelungen **26**

Grüne Verpackung Better with Less: Design Challenge-Finalisten stehen fest **26**

Ehre Umweltministerin zeichnet ORF Vorarlberg für Klimafreundlichkeit aus **28**

© BMK/Cajetan Perwein



© easystaff



© Security KAG

Michelle Wild

Security KAG

Michelle Wild leitet seit einigen Wochen die Nachhaltigkeitsabteilung der Security KAG. Die 30-jährige Grazerin war in den vergangenen neun Jahren in der Abteilung Recht und Organisation der Security KAG tätig, wo sie zuletzt bereits die rechtlichen Belange im Bereich der Nachhaltigkeit übernommen hatte.

Promotions sollen grüner werden

easystaff launcht ein neues Tool zur Messung und Verringerung der CO₂-Emissionen. **24**



© Koelnmesse

Klimaneutrale Außenwerbung Dmexco-Trendumfrage Energie und Werbung. **27**



© Ökosoziales Forum

Nachhaltig kommunizieren Fachtag Kommunikation des Ökosozialen Forums. **28**



© easystaff

Promotions sollen grüner werden

easystaff bringt neuen Service an den Start, mit dem der ökologische Fußabdruck von Promotions verringert wird.

Hohe Ziele

easystaff-Geschäftsführer Gerhard Huber (r.) und Matthias Welzl, Leiter der Promotion Services, wollen die CO₂-Emissionen von Promotions senken.

•• Von Britta Biron

Easystaff-Geschäftsführer Gerhard Huber und Matthias Welzl, Leiter der Promotions Services, erläutern im Gespräch mit **medianet** das neue Angebot, das gemeinsam mit

den Circular Economy-Experten von Thinkubator entwickelt wurde.

medianet: *Gab es einen speziellen Anlass, sich auf Green Promotion zu fokussieren?*

Gerhard Huber: Ja natürlich! Die aktuelle Entwicklung auf

unserem Planeten, unser Anspruch und der unserer jungen Zielgruppe. Wir haben gemerkt, dass die Thematik dramatisch an Wichtigkeit gewinnt und da wollen auch wir unseren Beitrag leisten, dies in unsere Philosophie und unser Portfolio einbinden.

medianet: *Ist Nachhaltigkeit generell ein Thema, das von Ihren Kunden nachgefragt wird?*

Huber: Bis dato ist die Eigeninitiative der Kunden überschaubar, aber erkennbar. Spezifische Unterschiede ergeben sich teilweise durch die jeweilige Branche des Kunden bzw. das



zu promotende Produkt. Umso mehr sehen wir hier die Wichtigkeit unserer Rolle in der Beratung, dies für die Zukunft zu fördern.

medianet: *Apropos junge Zielgruppe – meinen Sie damit in erster Linie Ihre Mitarbeiter oder die Personen, an die sich die Promotions richten?*

Huber: Sowohl als auch. Für die easystaffer – so nennen wir unsere Mitarbeiter – positionieren wir uns als modernes und weit-sichtiges Unternehmen, und die Kunden unserer Kunden sollen sehen, dass der Marke bzw. dem Unternehmen Ressourcenschonung am Herzen liegt.

medianet: *Wie sieht der Green Promotion-Service konkret aus?*

Huber: Wir unterstützen in beratender Funktion und kon-

zipieren gemeinsam mit dem Kunden nachhaltige Promotion-Kampagnen.

medianet: *Was genau ist grüner als bei klassischen Promotions?*

Matthias Welzl: Ein großer Punkt ist die Messbarkeit. Klar könnte man einfach sagen, wir kaufen nachhaltiger ein, aber am Ende muss man eben auch wissen, was unterm Strich herauskommt. Deshalb haben wir ein eigenes Tool entwickelt, das den Fußabdruck unserer Promotions berechnet und zeigt, wo wir noch einsparen können. Der Kunde bekommt am Ende genau aufgeschlüsselt, welche Emissionen entstanden sind, wie viel im Vergleich eingespart wurde, und er kann, wenn er will, den letzten Rest an CO₂ dann noch selbst kompensieren.

medianet: *Wie werden die Mitarbeiter geschult?*

Welzl: Wir haben mit Thinkubator einen Online-Workshop konzipiert. Damit können wir österreichweit unsere Mitarbeiter entsprechend vorbereiten und garantieren, dass wir CO₂ sparen und Reisekosten vermeiden.

medianet: *Gibt es besondere Schulungen für die Mitarbeiter in der Kundenberatung und die Promotoren?*

Welzl: Die Kundenberatung im Verkauf bzw. in der Projektanbahnung wird von der Unitleitung der Fachabteilung übernommen. Diese hat sich eingehend mit der Thematik beschäftigt und mit dem externen Partner Tools entwickelt, um die Messbarkeit hervorzuheben und transparent zu gestalten. Spezifische Schulungen für die Promotoren werden mit den jeweiligen Kunden spezifisch und individuell vor Projektstart konkretisiert.

medianet: *Wie wurde bzw. wird das Projekt Green Promotion firmenintern kommuniziert und etabliert?*

Huber: Anfangs wurde gemeinsam mit der Geschäftsführung eine Task Force gegründet, die mit dem Expertenteam von Thinkubator die Inhalte erarbeitet und konkretisiert hat. Danach wurde das Projektleiterteam unsere Fachabteilung ‚Promotion Services‘ als Testballon aktiviert und die interne Schulung erstmalig durchgeführt. In weiterer Folge sollen die Inhalte an alle internen Mitarbeiter kommuniziert und dann auf die ganze Datenbank und andere Abteilungen ausgerollt werden.

medianet: *Lässt sich abschätzen, welchen Anteil am ökologischen Fußabdruck von Promotions easystaff mit dem grünen Ansatz direkt beeinflussen kann?*

”

Wir werden mittel- bis langfristig versuchen, all unsere Kunden dahingehend zu beraten, dass die nachhaltige und CO₂-schonende Umsetzung in den Vordergrund zu rücken ist.

Gerhard Huber
Geschäftsführer
easystaff

“

Huber: Das Ausmaß des Fußabdrucks korreliert mit der Größe bzw. Reichweite der jeweiligen Promotion. In erster Linie ging es uns daher darum, die Messbarkeit der verschiedenen Bestandteile der Promotion sichtbar zu machen und somit an den CO₂-treibenden Punkten anzusetzen. In Folge werden wir laufend schonendere Alternativen suchen.

Welzl: Unsere Analysen haben gezeigt, dass Bekleidung, Reinigung und Entsorgung von Material oder Restware zu den wesentlichen CO₂-Treibern zählen. Bei unserem Ansatz geht es nicht nur darum, den Müll ordnungsgemäß zu entsorgen – das machen wir jetzt auch schon –, sondern die Entstehung von Müll weitgehend zu vermeiden.

medianet: *Welche konkreten Ziele haben Sie sich bei dem Projekt Green Promotions gesetzt?*

Huber: Auch wenn es sehr optimistisch scheint, wollen wir sämtliche Promotions als Green Promotion, sprich CO₂-neutral, anbieten. Wir werden mittel- bis langfristig versuchen, all unsere Kunden dahingehend zu beraten, dass die nachhaltige und CO₂-schonende Umsetzung in den Vordergrund zu rücken ist. Wir sind alle gefordert, unsere Kräfte zu bündeln, um in möglichst viel Bereichen dem Planeten Gutes zu tun.



© PantherMedia/firm

Neue Regeln

Die EU-Politik will künftig darauf achten, dass beworbene Klimafreundlichkeit auch *tatsächlich* vorhanden ist.

ren vage, irreführend und unbegründet. Gleichzeitig sei es für Unternehmen oft schwierig, den unterschiedlichen Standards in EU-Staaten gerecht zu werden, heißt es in dem Entwurf.

Die Kommission schlägt nun vor, dass die EU-Staaten sicherstellen müssen, dass klimabezogenen Angaben auch begründet sind; die Kriterien dafür sollen auf wissenschaftlichen Erkenntnissen und internationalen Standards basieren und von unabhängigen Dritten überprüft werden.

Thema Lebenszyklus

Außerdem soll der ganze Lebenszyklus von Produkten berücksichtigt werden – also sowohl klimaschädliche Emissionen bei der Produktion als auch mögliche Verschmutzung bei der Nutzung. Waren, die etwa krebserregende oder andere gefährliche Stoffe enthalten, dürften weitgehend nicht als umwelt- oder klimafreundlich vermarktet werden.

Bürger könnten dem Entwurf zufolge Beschwerde einlegen, wenn gegen die Regeln verstoßen wird. (mab)

No Greenwashing

EU-Kommission plant Gesetz gegen „Greenwashing“ – künftig muss Klimafreundlichkeit nachgewiesen werden.

BRÜSSEL. Unternehmen in der EU könnten künftig nachweisen müssen, dass als klimafreundlich vermarktete Produkte es tatsächlich auch sind.

Die Europäische Kommission will ein Gesetz gegen „Greenwashing“ vorstellen, wie aus einem Entwurf hervorgeht, wel-

cher der dpa vorliegt. Dadurch sollen Verbraucher und Verbraucherinnen besser erkennen können, ob ein Produkt tatsächlich dem Klima und der Umwelt nicht schadet.

Hintergrund ist, dass Verbraucher der Kommission zufolge oft keine zuverlässigen Informatio-

nen über die Nachhaltigkeit von Produkten haben. Bei „Greenwashing“ etwa vermarkten Firmen Produkte als umweltfreundlich, obwohl sie es vielleicht gar nicht sind. Laut einer Studie der EU-Kommission von 2020 war mehr als die Hälfte der Angaben über die Klimafreundlichkeit von Wa-



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

Zero Waste-Verpackung als Ziel

Better with Less – Design Challenge: Finalisten stehen fest.

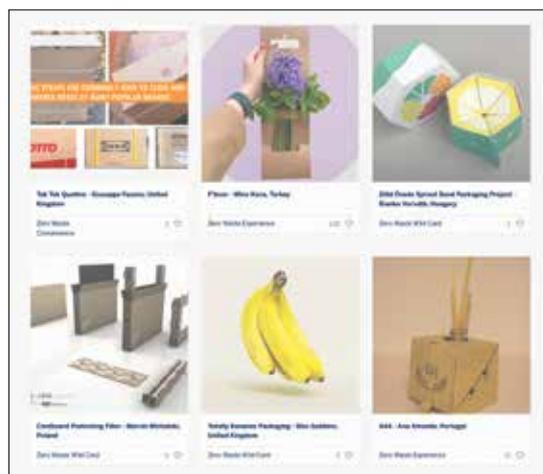
WIEN. Im Rahmen der „Better with Less – Design Challenge“ 2022/2023, einem weltweiten Verpackungsdesign-Wettbewerb, entwickelten Designer aus der ganzen Welt auf Einladung von Metsä Board, einem führenden europäischen Hersteller von Premium-Frischfaserkarton und Unternehmen der Metsä Group, Ideen für zukunftsorientierte Zero-Waste-Verpackungen.

Der Wettbewerb fand bereits zum dritten Mal statt und verzeichnete in diesem Jahr 124 Einreichungen aus 27 Ländern.

Die Wettbewerbsjury, der eine Reihe namhafter Verpackungsdesigner angehört, präsentierte jetzt ihre finale Auswahlliste. Alle Einreichungen, die auf der Auswahlliste stehen, werden auf der Webseite des Wettbewerbs betterwithless.org vorgestellt.

Wettbewerb

Noch kann unter www.betterwithless.org für die beste Verpackung abgestimmt werden. Die Sieger werden am 31. Jänner präsentiert.



© Screenshot www.betterwithless.org



Die Dmexco ist Europas führender Digital Marketing & Tech-Event. Thematisch setzt man zukünftig verstärkt auf das Thema Nachhaltigkeit.

Klimathema DOOH

Dmexco-Trendumfrage Energie und Werbung: Ressourcenverbrauch wächst, Reaktion bleibt aus.

WIEN. Gegen Ende 2022 flammte ich Österreich kurzzeitig die Diskussion auf, ob und wie weit auch der Stromverbrauch für digitale Außenwerbung eingedämmt werden könnte, etwa, wenn man ab einer gewissen Uhrzeit die Werbeflächen abschaltet.

Die heimische Außenwerbebranche hat sich hier klar dagegen ausgesprochen, und seitdem ist die Diskussion in Österreich auch wieder verstummt.

DOOH keine CO₂-Schleuder

Anders in Deutschland. Hier müssen per Gesetz seit dem 1. September 2022 beleuchtete Werbeanlagen ab 22 Uhr ausgeschaltet werden. Und das, obwohl die digitale Außenwerbung im intermediären Vergleich eher wenig CO₂ ausstößt. Nun stellt sich die Frage: Bleibt es bei diesem eher symbolischen Akt der Politik oder wird der Energie- und Ressourcenverbrauch 2023 auch für andere Medien ein Thema?

Um das herauszufinden, hat das Marktforschungsunterneh-

men Civey kürzlich im Auftrag der Dmexco Kommunikationsexpertinnen und Experten in Deutschland befragt. Fazit: Hier gehen die Meinungen auseinander. Zwar ist die Mehrheit der Befragten (58%) ganz oder eher davon überzeugt, dass die Bedeutung des Energieverbrauchs in Werbung und Marketing in diesem Jahr zunehmen wird. Doch in konkreten Maßnahmen wird sich das noch eher selten niederschlagen. Mehr als die Hälfte der Befragten (52%) plant in ihrem Unternehmen keinerlei ressourcensparenden Maßnahmen im Marketing beziehungsweise kennt keine entsprechenden Vorhaben.

38% überdenken Mediamix

Als Konsequenz aus der steigenden Bedeutung des Energieverbrauchs von Marketingmaßnahmen wollen fast 38% der Befragten ihren Mediamix überdenken. Etwas mehr (42%) wollen das nicht tun. Und knapp 21% sind noch unentschieden, ob und wie sie handeln. Wenn Unternehmen wirklich auf

Marketing-Maßnahmen verzichten, dann wird das 2023 vor allem Print-Mailings betreffen – womöglich deshalb, weil sie durch eine digitale Ansprache

”

Der verantwortungsvolle Einsatz von Energie ist ein wesentlicher Teil der Corporate Digital Responsibility. Folglich steht die digitale Wirtschaft unbestritten in der Verantwortung und will dieser als Branche gerecht werden.

Dirk Freytag
BVDW-Präsident

“

vergleichsweise einfach ersetzt werden können.

Ansonsten setzen die Unternehmen, die sich Gedanken über die CO₂-Emissionen von Werbung und Marketing machen, auf unterschiedliche Einzelmaßnahmen für eine klimaschonendere Werbung; ein konkreter Trend ist hieraus (noch) nicht abzuleiten.

Und wird es für Verbraucherinnen und Verbraucher künftig ein wichtiges Argument sein, ob Werbekampagnen klimaneutral ausgespielt werden? Auch hier ist die Meinung der Kommunikationsexperten gespalten: 40% sind der Ansicht, dass die Klimaneutralität von Kampagnen eher unwichtig ist. 33% glauben, dass das für die Verbraucher und Experten sehr wohl eine Rolle spielen wird.

Nachhaltigkeit kostet

Einig sind sich die Experten allerdings bei der Frage, wer die Kosten für klimaneutrale Werbung in Zukunft tragen soll: 48% sehen die Werbetreibenden in der Pflicht. Knapp 17% würden die Kosten zwischen den Marktpartnern aufteilen und 13% würden gerne die Medien und Vermarkter zur Kasse bitten. Aus dem Schneider sind lediglich die Mediaagenturen

Auf der Dmexco 2023 wird daher Sustainable Media einen der Themenschwerpunkte bilden. (red)

KLIMAFREUNDLICH*Ehrung für
ORF Vorarlberg*

DORNBIRN. Im ORF-Landesfunkhaus Vorarlberg in Dornbirn wurden in der jüngeren Vergangenheit zahlreiche Maßnahmen und Initiativen umgesetzt, um ein nachhaltiges und klimafreundliches Herstellen und Betreiben von Radio, TV, Online und Social Media zu gewährleisten.

Kriterien erfüllt

Die täglichen TV-Sendungen „Vorarlberg heute“ und „Vorarlberg Wetter“ ab 19:00 Uhr in ORF 2 V erfüllen die Kriterien für die Auszeichnung mit dem Österreichischen Umweltzeichen für das „Green Producing“, da in der gesamten Produktionsstätte in den Bereichen Energie, Technologie, Mobilität und Umwelt viele Erneuerungen, Umbauten und Adaptierungen durchgeführt wurden.

Bundesministerin Leonore Gewessler persönlich ehrte deshalb kürzlich den ORF Vorarlberg für seine zahlreichen klima- und umweltschonenden Bemühungen mit dem Österreichischen Umweltzeichen. (red)



© BMK/Cajetan Perwein

Green Producing

Bundesministerium ehrt ORF Vorarlberg mit Österreichischem Umweltzeichen.

Tue Gutes und ...

Nachhaltigkeit kommunizieren: Fachtag Kommunikation der 70. Wintertagung des Ökosozialen Forums.

••• Von Martina Berger

WIEN. Am Fachtag Kommunikation der Wintertagung 2023 des Ökosozialen Forums Österreich & Europa stand die Kommunikation über Kreislaufwirtschaft, Nachhaltigkeit und Werte im Fokus. Die Expertinnen und Experten kamen zum Thema „Von der Idee zum Konzept – wie kann Kommunikation in der Kreislaufwirtschaft gelingen?“ überein, dass die Nachhaltigkeit in der Kommunikation und in Medien an Bedeutung gewinnt, gleichzeitig aber auch das Risiko von negativen Berichten steigt. Steht nämlich der Kommunikation kein konkretes nachhaltiges Handeln



© Ökosoziales Forum

Ursula Bittner, Marion Göstl-Höllerer und Timo Küntzle (v.l.) beim Fachtag.

”

Nachhaltigkeitsberichterstattung gibt es schon lange, bisher waren nur wenige Unternehmen betroffen.

Marion Göstl-Höllerer
Kapp Hebein Partner

“

oder Produkt gegenüber, wird das erkannt. Danach stand die „Wertekommunikation zwischen Anspruch und Wirklichkeit“ im Fokus. Demnach steigen künftig die Berichtspflichten im ESG-Bereich und auch die Zahl der betroffenen Unternehmen an. Die Nachhaltigkeitsberichte werden konkrete Risiken offenlegen und schaffen die Grundlage, die Unternehmen mehr in die Verantwortung zu nehmen.

Der Präsident des Ökosozialen Forums, Stephan Pernkopf, betonte, dass Österreich die jüngsten Krisen gut überstanden hat. „Aber wir müssen die landwirtschaftliche Produktion nachhaltig intensivieren, denn die Zahl der unterernährten Menschen steigt global seit 2019 wieder an. Europa muss daher seine Lebensmittel selbst produzieren, und die Bäuerinnen und Bauern können das auch – wir müssen sie nur lassen“, so Pernkopf.

Frage der Medientonalität

Jonas Kolbe, Director Strategic Innovations – Insights, Sales & Marketing der Cision GmbH, zeigt, dass es seit 2019 einen Anstieg bei der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen und Organisationen gibt, auch wenn 2021 ein vorläufiger Höhepunkt erreicht wurde. Gleichzeitig kam es durch Inflation und Ernährungskrise zu veränderten Prioritäten bei den Konsumentinnen und Konsumenten. Ebenfalls zugenommen hat der Anteil von Greenwashing-Erwähnungen, so Jonas

Kolbe: „Bei der Nachhaltigkeit ist die Medientonalität grundsätzlich positiv, insbesondere, wenn es zur Kommunikation auch konkrete Handlungen oder Produkte gibt. Es bietet sich auch an, mit NGOs und Influencern zu arbeiten.“

Künftig fast alle betroffen

Eine Nachhaltigkeits-Berichterstattung gibt es schon lange, bisher waren aber nur wenige Unternehmen betroffen. Künftig sind über Lieferketten und den Finanzierungsbedarf nahezu alle betroffen, denn: Wenn eine Bank berichtet, werden die Risiken der Unternehmen in den Bilanzen schlagend. Sie holen sich also die Informationen und Fakten von den Unternehmen, um die Risiken bemessen zu können. „Alle Unternehmen müssen daher in der Lage sein, ihre Nachhaltigkeitspflichten zu berichten und Risiken offenlegen zu können. Gleichzeitig muss man die Erwartungen der diversen Stake- und Shareholder erfüllen“, stellt Marion Göstl-Höllerer von der Kapp Hebein Partner GmbH klar.

m retail

Mehr Lohn Ikea Österreich hebt das Mindestgehalt um acht Prozent an **34**

Exportplus Christina Mutenthaler-Sipek (AMA) ortet einen Aufwärtstrend **35**



Umfrage Smart zahlen wird beliebter, aber nichts geht über die Bankomatkarte **36**

© AMA/Annika Lumentis



© medianet/Katharina Schiffl



© Die Abilderei

Gerald Halbwirth

Ottakringer

Gerald Halbwirth (47) übernimmt die Verkaufsleitung für die Bereiche Handel und Export bei Ottakringer und ist darüber hinaus künftig für den Sektor Lohnproduktion beim Wiener Getränkeproduzenten verantwortlich. Der gebürtige Tiroler studierte Betriebswirtschaftslehre und Sales Management in Tirol und folgt auf Eva Schneider-Hartig, die das Unternehmen im Herbst verlassen hatte.

Zwischen Aufschwung und Personalmangel

„2023 wird herausfordernd, aber wir bleiben zuversichtlich“, so der Ausblick von HV-Geschäftsführer Rainer Will. **30**



© efko/Daniel Himmelsmögler

Vitana Das neue Werk in Guntramsdorf ließ sich efko satte 28 Mio. Euro kosten. **38**

METRO
Chef
Bio
METRO CHEF BIO
Sie bieten Ihren Gästen nur das Allerbeste und am liebsten in Bioqualität?
Dann ist METRO CHEF BIO genau das Richtige für Sie!
Denn Gäste begeistern ist Chefsache!

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© BeS3/Wien

Der Fachkräftemangel rückt in den Fokus

Österreichs Handel geht zuversichtlich ins neue Jahr, kämpft aber mit 35.000 offenen Stellen. HV-Mitglieder fordern eine Arbeitsmarktreform.

••• Von Paul Hafner

Alpay Güner, seit März 2022 Vorsitzender der Geschäftsführung von MediaMarkt Österreich, macht bei der Neujahrs-Presskonferenz des Handelsverbands kein Hehl aus seiner Erleichterung: „Im Sommer hätte ich Ihnen ein düs-

teres Bild gezeichnet – doch am Ende des Jahres stehen wir in Sachen Wachstum inflationsbereinigt bei einer roten Null. Und damit bin ich sehr, sehr happy.“

Es sei „ganz klar“ zu sehen gewesen, dass die Österreicher „sehr selbstbewusst weiterkonsumiert“ hätten und sich ihre Konsumlaune auch nicht „von der medialen Angst und den

vielen Unsicherheitsfaktoren“ trüben haben lassen. Von eitel Wonne kann dennoch keine Rede sein: Neben dem Management explodierender Kosten sei insbesondere der Ausblick in Sachen Fachkräftemangel „sehr negativ“. Es sei nicht nachzuvollziehen, warum abertausende Stellen trotz „attraktiver Gehälter“ offen blieben.

„Arbeit muss sich lohnen“, sagt Güner – im bestehenden System könne man „relativ leicht das Gleiche verdienen, wie wenn man nichts arbeitet.“ Es bedürfe daher einer Arbeitsmarktreform.

Qualifiziertes Personal ist rar
Prinzipiell positiv gestimmt ist auch Karin Saey, Leitung Handel und Prokuristin beim Dorothe-

um: Man habe das Jahr „deutlich positiv abgeschlossen“, kämpfe aber ebenfalls mit einem Mangel an Fachkräften. „Beratungsintensive Jobs verlangen nach qualifizierten Mitarbeitern – und die sind branchenübergreifend schwer zu finden.“ Eine Stellschraube, an der man drehen könne bzw. müsse, sei die Vollzeitquote bei Frauen (mehr dazu auf Seite 64).

Unfreiwillig im Ruhestand

„Beim Arbeitskräftemangel gäbe es eine rasche Entlastung, wenn wir den Menschen in der Pension eine lohnnebenkostenentlastende Möglichkeit geben, etwas dazuverdienen zu können“, bringt Ernst Mayr, Geschäftsführer von Fussl Modestraße, Anreize für Pensionisten ins Spiel. „Das würde auch Mehreinnahmen für den Staat bringen und für die erfahrenen Mitarbeiter einen gleitenden Übergang in die Pension ermöglichen – eine Win-Win-

”

Wir fordern einen Rechtsanspruch auf Kinderbetreuung ab dem ersten Lebensjahr – leistbar und flächendeckend in ganz Österreich.

Alpay Güner

Vorsitzender der Geschäftsführung MediaMarkt Österreich

Win-Situation.“ Viele seiner Mitarbeiter hätten ihre prinzipielle Lust auf eine Fortsetzung dazu ausgedrückt, doch mache die gegenwärtige Gesetzgebung das Arbeiten in der Pension „sehr unattraktiv“.

Neben Schritten zur Angleichung „des faktischen an das gesetzliche Pensionsantrittsalter“ setzt sich HV-Geschäftsführer



© APA/Erwin Scherzner

Insolvenzwelle
Österreichs Handel verzeichnete 2022 rund 900 Firmenpleiten – eine der größten: der steirische Großhändler A. Hausmann (250 Angestellte).

Rainer Will für den „gänzlichen Entfall der Beitragspflicht zur Pensionsversicherung ab dem Regelpensionsalter“ ein, „um auch hier stärkere Erwerbsanreize zu bieten“.

Hinzu komme: Österreich sei bei den Lohnnebenkosten EU-weit Nachzügler. Will: „Kaum wo in Europa zahlen Unternehmen so viel für ihre Beschäftigten, ohne dass es den Angestellten selbst bleibt. Und abgesehen von Belgien und Spanien ist es in keinem anderen europäischen Land finanziell unattraktiver, seine Arbeitszeit auszuweiten, als in Österreich“, wie ein Vergleich der Agenda Austria zeige. „Wenn eine Teilzeitkraft die Wochenarbeitszeit um 50 Prozent ausweitet, steigt der Nettolohn in Österreich nur um 32,4 Prozent. In Schweden sind es hingegen bei gleicher Ausweitung 43,8 Prozent. Daher gilt es, den Faktor Arbeit zu entlasten – das ist das beste Investment in die Zukunft“, meint Will.

Inflation frisst Umsatzplus

Was die Jahresumsätze der Händler betrifft, sind diese zwar nominell um 6,3% gegenüber 2021 gestiegen, real (inflationbereinigt) aber um ein Prozent gesunken – und bleiben somit weiter deutlich hinter 2019. An das Vorkrisenniveau herangekommen ist indes die Zahl der Insolvenzen: Der österreichische Handel verzeichnete 2022 rd. 900 Firmenpleiten und 6.000 Geschäftsschließungen.

Erstmals seit mehr als zehn Jahren nicht gewachsen ist der Onlinehandel, bei dem ein reales



© MediaMarkt

“

Umsatzminus von drei Prozent zu Buche steht; die einzelhandelsrelevanten Online-Ausgaben lagen 2022 bei 8,5 Mrd. €.

Das Schlimmste überstanden?

Für heuer ortet Will eine allgemeine Trendumkehr: „Auch 2023 wird für den Handel herausfordernd und anspruchsvoll, aber wir bleiben zuversichtlich. Spätestens im zweiten Halbjahr setzen wir auf eine Normali-

”

Für 2023 erwarten 33 Prozent der Händler eine Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr; ein weiteres Drittel will zumindest die Vorjahresumsätze halten.

Rainer Will

Geschäftsführer Handelsverband

“



© Stefan Zamisch

sierung des Preisniveaus, welche auf eine Aufschwungphase durch staatliche Kaufkraftmaßnahmen treffen könnte.“ Für das Gesamtjahr würden 33% der österreichischen Händler eine Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr erwarten, rund ein weiteres Drittel gehe „zumindest davon aus, die Umsätze aus 2022 halten zu können.“

Ruf nach Arbeitsmarktreform

Händeringen

Laut jüngster Mitglieder-Blitzumfrage des Handelsverbands (n=203) klagen 45% der Befragten über zu wenige verfügbare Arbeitskräfte und einen starken Rückgang an Bewerbungen; der HV geht von aktuell knapp 35.000 offenen Stellen aus.

Stellschrauben

Die Forderungen der HV-Mitglieder gehen in Richtung neuer Erwerbsanreize für Pensionisten und Teilzeitarbeitskräfte, Entlastungen für Mütter, eine Reduktion der Lohnnebenkosten sowie eine bessere Integration Arbeitsloser in das Erwerbsleben.

INSOLVENZ

Billa unterstützt Habibi & Hawara

WIEN/WR. NEUDORF. Billa will die Insolvenz einiger Habibi & Hawara-Standorte abfedern. „Wir möchten unkompliziert unsere Unterstützung anbieten und nehmen die von der Insolvenz betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehr gerne in unsere Billa- und Billa Plus-Teams in Wien auf – ganz im Habibi & Hawara-Stil wollen wir ihnen neue Perspektiven eröffnen“, sagt dazu Harald Mießner, Billa-Vorstand Vertrieb.

Das Restaurant beim Rochusmarkt und das Cateringgeschäft sollen indes bestehen bleiben. Das Angebot des Händlers richtet sich somit an rd. 60 Mitarbeiter mit Migrationshintergrund. (red)



© Tim Dornhaus

Red Bull-Umsatz wieder mit Flügeln

11,582 Mrd. Dosen verkauft: Red Bull erzielte im Vorjahr Rekorde bei Umsatz, Absatz und Betriebsgewinn.

FUSCHL. Der Energydrink-Hersteller Red Bull hat im Jahr 2022 bei Umsatz, Absatz und Betriebsgewinn Bestmarken in der Firmengeschichte erzielt. Laut Unternehmens-Homepage wuchs der Konzernumsatz gegenüber 2021 um 23,9% von 7,816 auf 9,684 Mrd. €. Weltweit wurden im Vorjahr 11,582 Mrd. Dosen Red Bull verkauft, was einem Plus von 18,1% gegenüber dem (ebenfalls sehr erfolgreichen) Jahr 2021 entspricht. Den Betriebsgewinn hat Red Bull nicht beziffert.

Starke Kernmärkte

Als Hauptgrund für die positiven Zahlen gilt die „hervorragende Absatzentwicklung“ in nahezu allen Red Bull-Märkten. Im Mittelpunkt zukünftiger Expansionen stehen laut Unterneh-



© AP/WIDE

Red Bull absolvierte das zweite Mal hintereinander einen Umsatzhöhenflug.

men weiterhin die Kernmärkte Westeuropa und USA sowie die Zukunftsmärkte in den Entwicklungsländern.

Darüber hinaus sollen die Getränke der Organics-Sparte auf weitere Märkte ausgerollt wer-

den. Das Wachstum wird – wie bei Red Bull üblich – aus dem operativen Cashflow finanziert.

Die USA sind mit einem Red Bull-Umsatzanteil von über 45% der wichtigste Markt des Getränkeriesen. (APA/red)



| first pitch goes digital

**Die Finstere Brille**

••• Von Christian Novacek

SCHNEEMANN. Die Gemüseaktion bei Billa hat mich verführt. Gezählte 20 Karotten für 1 Euro war aber dann doch etwas Stress – weil so viele Schneemänner kann ich gar nicht bauen, dass da nix in den Biomüll wandert. Das alte Leiden: Was nutzen die treuherzigsten Nachhaltigkeitsappelle,

Schneemann auf Pferd

Die Überfülle bei verpackten Lebensmitteln bei Gemüse verlangt gewitzte Verwertungsmöglichkeiten.

wenn trotz demografisch belegten Trends zu Singlehaushalten die dargereichten Füllmengen sogar für Großfamilien zu heftig sind. Um bei den Karotten zu bleiben: adäquat eigentlich nur für Großfamilien mit angeschlossener Pferderanch!

Im Rechtfertigungsmodus haben sich die Ernährung betreffend einige Weisheiten gebildet, die bei näherer Betrachtung genauso sinnhaft sind wie Sinnsprüche a la „Jeder ist seines Glückes Schmied“. Eine von den Erkenntnissen, die weniger wert sind, als

sie auf den ersten Blick suggerieren: Der Share of stomach, also das Fassungsvermögen des gemeinen Konsumentenmagens, ist begrenzt. Da sag ich: Begrenzt schon, aber überaus dehnbar halt auch. Ist doch durchaus im Sinne des Erzeugers, wenn die Leute blader werden. Zugegeben: Mit Karotten ist das ein schwieriges Unterfangen. Aber ich bemühe mich!

PS: Meine viel zu vielen Karotten liegen in echt im Stiegenhaus des Nachbarn, der hat tatsächlich einen Pferderanch-Zugang.

SEIT 1996 | 26. EDITION

AUSTRIAN '22 EVENT AWARD

JETZT NOCH EINREICHEN: FINALE VERLÄNGERUNG
DER EINREICHFRIST BIS ZUM 1. FEBRUAR 2023



HIER GEHT'S ZUM
EINREICHTOOL

9 Kategorien & 7 Sonderpreise
www.austrianeventaward.at

PARTNER UND SPONSOREN

EINE PRODUKTION VON

ARIANA



impacts
catering



easystaff
PASSION FOR PEOPLE

emba
best in live marketing

liveCOM



EVENT
WERK
STATT

Messe & Event



medianet



alpha
awards



COMTAIN
WWW.COMTAIN.AT

eventwerkstatt.at

KARRIERE



© Spar

Eduard Vonier**Spar Ungarn**

Mit der Bestellung des langjährigen Spar Österreich-Managers Eduard Vonier (54) als Einkaufsgeschäftsführer ist die Führungsriege von Spar Ungarn komplett. Seit 1995 bei der Spar Gruppe, ging Vonier als internationaler Einkaufsleiter zur Spar International-Zentrale in Amsterdam und kehrte 2007 als leitender Sortimentsmanager für Milch- und Molkereiprodukte und Milcherzeugnisse zur Spar Österreich zurück. Seit 2014 war er zudem Leiter der internationalen Lizenzvergabe der Spar-Eigenmarken.



© Resch&Frisch

Stefan Neubacher**Resch&Frisch**

Stefan Neubacher (46) wird österreichweiter Verkaufsleiter für Resch&Frisch im B2B-Bereich. Der gelernte Restaurantfachmann startete Oktober 2007 im Unternehmen als Filialleiter in Wels, stieg zum Bezirksleiter Einzelhandel auf und machte dann eine zweijährige Zwischenstation bei Interspar, ehe er im März 2015 als Vertriebsleiter der B2C-Filialen in Oberösterreich und Salzburg zu Resch&Frisch zurückkehrte. Nun bekommt er den gesamten B2B-Bereich dazu – „ein großer Meilenstein und eine besondere Auszeichnung für gute Arbeit“, so Neubacher.



© Ikea

Bereits 2018 führte Ikea Österreich ein Mindestgehalt deutlich über dem Kollektivvertrag ein.

Ikea erhöht Mindestgehalt

Der Möbelhändler reagiert auf die Teuerung und hebt die Vollzeitbasis KV-unabhängig um acht Prozent auf 2.110 Euro an.

WIEN. Mit 1. Jänner 2023 hat Ikea Österreich das Mindestgehalt einer Angestellten von bisher 1.960 auf 2.110 € brutto angehoben – eine Erhöhung von fast acht Prozent, die alle bestehenden und neuen Ikea-Vollzeit- und Teilzeit-Mitarbeiter sowie geringfügig Beschäftigte betrifft, die auf Vollzeitbasis bisher unter 2.110 € verdienten.

„Angesichts der aktuellen Inflationsentwicklung sehen wir es als unsere Verantwortung als

Arbeitgeber, für unsere Mitarbeiter eine finanzielle Entlastung zu schaffen – schließlich sind unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unser wichtigster Erfolgsfaktor“, so Alpaslan Deliloglu, Country Manager und Chief Sustainability Officer von Ikea Österreich.

Betriebskultur im Fokus

„Es ist unser klar definierter Anspruch, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit

besonderer Wertschätzung zu begegnen, sodass sie sich an ihrem Arbeitsplatz wohl und sicher fühlen“, ergänzt Sylwia Gorska-Przytulska, seit August 2022 People & Culture Managerin bei Ikea Österreich. So bietet der schwedische Möbelhändler seinen Mitarbeitern „zahlreiche Vergünstigungen, Kinderferienbetreuungen sowie attraktive Entwicklungs- und Karriere-möglichkeiten und viele weitere Benefits“. (red)

Spar auf Lehrlingssuche

Bewerbungsstart für kommenden Herbst.

SALZBURG. Österreichs LEH-Marktführer Spar besetzt in Salzburg 100 freie Lehrstellen – und will die „Gen Z“ (die Jahrgänge 1996 bis 2010) mit der Aussicht auf einen sicheren Arbeitsplatz, Work-Life-Balance und Sinn in der Tätigkeit ansprechen.

Insgesamt können Spar-Lehrlinge in der Lehrzeit Prämien im Wert von über 6.700 € dazuver-

dienen; bei hervorstechenden Praxis-Leistungen zahlt Spar je nach Lehrjahr bis zu 140 € pro Monat dazu, für gute Berufsschulzeugnisse winken Prämien von bis zu 220 € im Jahr.

Bewerbungen für den Lehrstart im Herbst sind ab sofort per Mail unter salzburg@spar.at möglich – nähere Infos unter www.spar.at/lehre und www.spar.at/karriere. (red)



© Eva Triftl Fotografie

Exportserfolge mit und ohne Teuerungswelle

Laut AMA Marketing ist sich Österreichs Agrar-Außenhandel 2022 trotz erschwelter Bedingungen nachhaltig auf Erfolgskurs.

BERLIN/WIEN. Österreichs Außenhandel mit Agrar- und Lebensmittelprodukten stieg in den ersten drei Quartalen 2022 mengenmäßig um 1,1%. Das wertmäßige Plus liegt bei 16,3%. Die Ursachen dafür sind nicht ausschließlich erquicklich – sie liegen u. a. bei den deutlichen Verteuerungen in Sachen Energie, Transport, Rohstoffen sowie inflationsbedingten Preissteigerungen.

Export steigt, Import stagniert
Der Gesamtwert der agrarischen Exporte beläuft sich im Zeitraum Jänner bis September 2022 auf 11,9 Mrd. €. Der Importwert stieg um 18% auf 11,9 Mrd. €, die Importmenge stagniert bei 7,8 Mio. Tonnen, was einem Minus von 0,1% entspricht.

Der Anteil des Agrar- und Lebensmittelexports am Gesamtexport aller Waren und Dienstleistungen liegt bei 8,2% und hat damit im Vergleich zu 2021 um 0,2% nachgegeben. Der bisherige Höchstwert wurde 2020 mit

”

Die österreichische Agrar- und Lebensmittelproduktion ist international gesehen im Aufwärtstrend. Unsere Qualitätsprodukte werden weltweit nachgefragt.

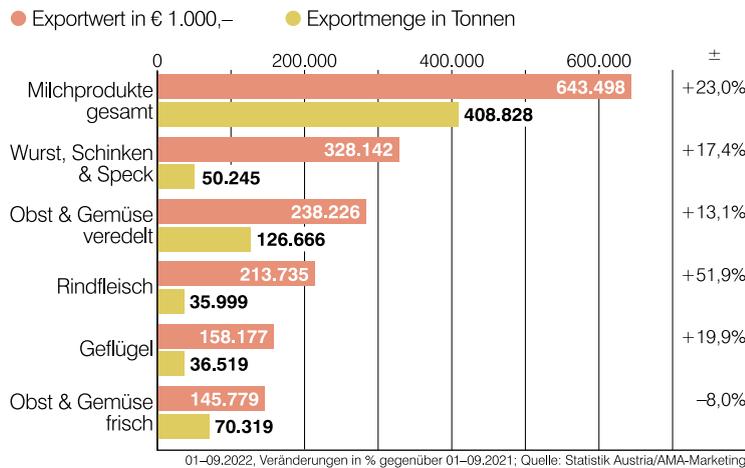
Christina Mutenthaler-Sipek
GF AMA Marketing

“

Österreichs Exporte nach Deutschland

Unser Nachbar ist der wichtigste Zielmarkt im Ausland

Heimische Agrarprodukte haben bei den Deutschen einen guten Ruf



8,9% erreicht. Die Hochrechnung für das gesamte Jahr 2022 wiederum lässt eine wertmäßige Steigerung der Agrar- und Lebensmittelexporte um 15,6% gegenüber 2021 auf rund 16 Mrd. € und eine wertmäßige Steigerung der Importe um 16,4% auf 16,2 Mrd. € erwarten. Die Außenhandelsbilanz mit allen Ländern ist im Vergleich mit 2020, als sie erstmals positiv war, und im Vergleich mit 2021 weiter leicht negativ.

„Diese Zahlen machen deutlich, dass die österreichische Agrar- und Lebensmittelproduktion auch international gesehen weiter im Aufwärtstrend liegt. Unsere Qualitätsprodukte werden weltweit nachgefragt. Die heimische Landwirtschaft bleibt ein zuverlässiger Rohstofflieferant für die Erzeuger von Veredelungsprodukten der Lebensmittelwirtschaft. Doch der Erfolg ist kein Selbstläufer, wir können uns nicht zufrieden zurücklehnen.“

Denn das Umfeld kann, wie Covid und Ukraine gezeigt haben, schnell ganz anders aussehen. Auch Ernährungsgewohnheiten und Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten verändern sich rasch“, betont Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing anlässlich der Internationalen Grünen Woche in Berlin.

Sie verweist im Kontext auf neue Ziele für das AMA-Marketing: „Wir wollen als anerkannte Taktgeberin zur Steigerung der Güte unserer Lebensmittel beitragen. Nicht zuletzt deshalb werden wir uns zum Kommunikationshaus weiterentwickeln und als Bindeglied entlang der Wertschöpfungskette agieren.“

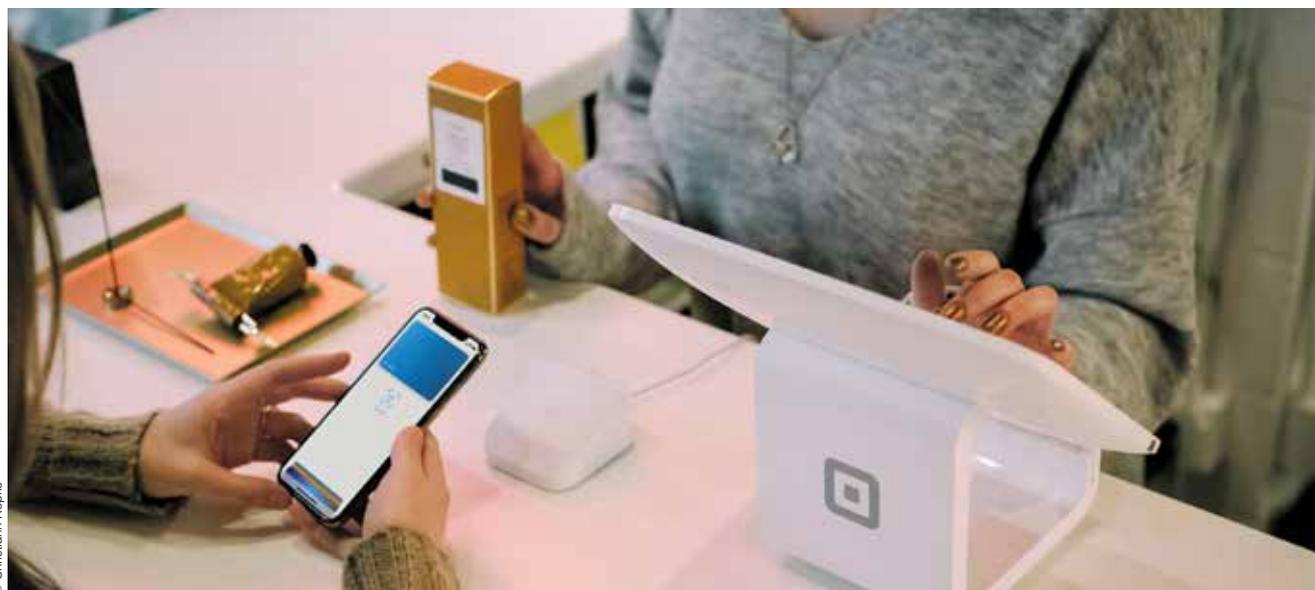
Exportland Deutschland

2022 hat die AMA-Marketing bei Brandmeyer eine Studie in Auftrag gegeben. Ergebnis: Alpine Produkte punkten bei den deutschen Konsumenten vor allem mit Natürlichkeit, Geschmack und Genusslebnis. Eigenschaften wie „ehrlich und authentisch“, „traditionelle Herstellungsverfahren“, „hohe Lebensmittelsicherheit“ oder „Spezialitäten, die es woanders nicht gibt“ sind die zugeschriebenen Attribute.

„Wir setzen bei den Exportaktivitäten verstärkt auf den deutschen Handel. Wir investieren intensiv in Maßnahmen zur Imagebildung und Verkaufsförderung“, betont Julia Göschelbauer, Exportmanagerin der AMA-Marketing. (red)



AMA Marketing-Team: Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek und Exportmanagerin Julia Göschelbauer bei der Grünen Woche in Berlin.



© Christlann Köpke

Payone-Studie

Die Bezahlung via Smartphone (NFC), Smartwatches und Wearables gewinnt an Beliebtheit und wird von immer mehr Kunden vorausgesetzt.

Wer nicht alles nimmt, kriegt nix

Fast 50 Prozent der Verbraucher kaufen nur in Shops, die es ihnen ermöglichen, so zu bezahlen, wie sie wollen.

FRANKFURT/WIEN. Von der Pandemie befeuert, ist der technische und auch der damit verbundene tiefgreifende gesellschaftliche Umbruch in Bezug auf Akzeptanz digitaler Zahlungsmethoden im Handel nicht mehr umzukehren. Payone, ein Joint Venture von Worldline, dem europäischen Marktführer im Bereich Zahlungsverkehrs- und Transaktionsdienstleistungen, sowie der DSV-Gruppe, Kompetenzcenter Payment der Sparkassen-Finanzgruppe, hat im Rahmen einer Verbrauchermfrage (n=1.501) ermittelt, wie es konkret um die Zahlgewohnheiten und Erwartungen an Bezahlmöglichkeiten steht.

Das Fazit: Es gibt mittlerweile eine ausgeprägte Erwartungshaltung gegenüber Händlern, was die angebotenen Zahlungsmittel betrifft – vorwiegend, aber bei weitem nicht ausschließlich bei den jungen Konsumenten. So geben neben 24% der 18- bis 29-Jährigen auch

21% der 30- bis 39-Jährigen und 16% der 40- bis 49-Jährigen an, dass reine Bargeldakzeptanz ein Ausschlusskriterium für das Aufsuchen eines Geschäfts bzw. eines dortigen Kaufs ist; in Deutschland ist der Anteil je nach Altersgruppe noch einmal deutlich höher (36% der 30- bis 39-Jährigen).

Ignoranz wird gestraft

In der Tat geben sechs Prozent der befragten Österreicher an, einmal pro Woche oder gar häufiger ein Geschäft zu verlassen, weil ein Händler nicht die von ihnen gewünschte Bezahlmethode im Angebot hat bzw. sie mangels genügend Bargeld nicht auf eine andere digitale Zahlungsart ausweichen konnten; eine solche Erfahrung zumindest einmal im Monat machen sogar 11% der Österreicher (Deutschland: 15%).

Da überrascht es nicht, dass 48% der befragten österreichischen und 49% der deutschen Verbraucher nach eigenem Be-

kunden nur in den Geschäften kaufen, die es ihnen ermöglichen, so zu bezahlen, wie sie es möchten – und das über alle Altersgruppen hinweg.

Trotz dem Wunsch nach vielfältigen Bezahlmöglichkeiten bleibt in Österreich das Bargeld

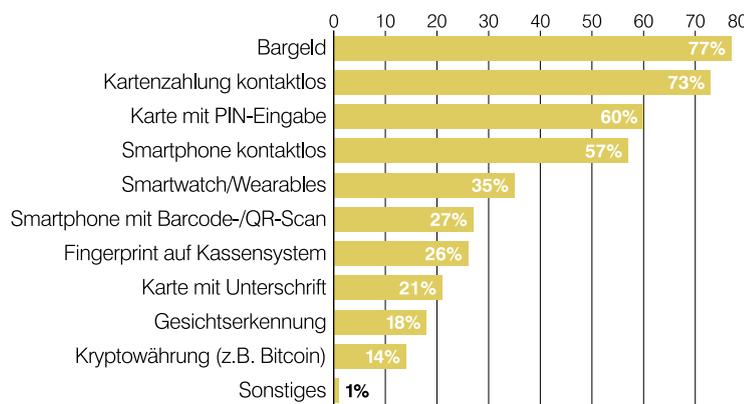
mit 77% auch in der Fünf-Jahres-Perspektive das Zahlungsmittel Nummer 1 im Geschäft; in Deutschland hat die kontaktlose Kartenzahlung die Nase vorn.

Aufwind für Smartwatch & Co
Gemeinsam ist beiden befragten Vergleichsgruppen, dass der Wunsch nach Zahlungsmöglichkeiten wie Smartwatches und Wearables sowie biometrische Verfahren – wie Finger- und Gesichtserkennung – zunimmt; auch die Möglichkeit des Zahlens mit Kryptowährungen wünschen sich mit Blick auf 2028 immerhin 14%. Weiter an Bedeutung verliert indes zunehmend das nicht mehr als zeitgemäß erachtete Zahlen mit Karte plus Unterschrift. (red)

Zahlgewohnheiten im Wandel

Cash bleibt King – zumindest aus heutiger Sicht

„Wie sollte die Bezahlung im stationären Geschäft in fünf Jahren möglich sein?“



Mehrfachnennungen möglich; Quelle: Payone



mörbisch **see
Fest
spiele**

Wir geben dem See eine Bühne

Generalintendant
Alfons Haider

**JETZT
KARTEN
KAUFEN**

MAMMA MIA!™

13. Juli bis 19. August 2023

Musik und Gesangstexte von

BENNY ANDERSSON / BJÖRN ULVAEUS

(und einige Songs mit STIG ANDERSON)

Buch von

CATHERINE JOHNSON

Originalkonzept von

JUDY CRAYMER

Die Übertragung des Aufführungsrechtes erfolgt in Übereinkunft mit MUSIC THEATRE INTERNATIONAL: www.mtishows.eu

Bühnenvertrieb für Österreich: JOSEF WEINBERGER WIEN, GESMBH.

© efko/Daniel Hintermatskogler(2)

**Eröffnet**

Manfred Rothereder, Manfred Speiser (beide Vitana), Landesrat Jochen Danning, Klaus Hrabý (efko Gruppe), Markus Pois (Vitana).

efko hebt Vitana aufs nächste Level

Vorige Woche wurde in Guntramsdorf die Produktionsstätte eröffnet – eine 28 Mio. Euro schwere Investition.

GUNTRAMSDORF. Trotz aller krisenhaften Handicaps – etwa Lieferschwierigkeiten beim Baustahl – konnte die efko Gruppe ihr neues Vitana-Werk in Guntramsdorf/NÖ nach nur 16 Monaten Bauzeit errichten. Klaus Hrabý, Geschäftsführer der efko Gruppe: „Der Standort Wien war aus allen Nähten geplatzt. Wir sind sehr froh, dass wir mit der Gemeinde Guntramsdorf und dem Land Niederösterreich ein schnelles Einvernehmen gefunden haben.“

Somit blickt die efko Gruppe stolz auf ihr größtes Einzelinvestment aller Zeiten, im Ausmaß von rd. 28 Mio. €. Von Guntramsdorf aus liefert efko nunmehr erntefrische Salat- und Gemüseprodukte innerhalb eines Tages in den Handel und die Gastronomie.

Das Segment der frischen Convenience-Produkte hatte

in seiner Entwicklung zuletzt zwar eine Pandemiebremse verpasst bekommen, nun stehen die Zeichen aber auf ein glorreiches Comeback: „Verzehrfertige Salate werden bei den österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten immer beliebter. Vor allem aber steigt die Nachfrage nach sauber gewaschenen, geputzten Gemüsesorten in Restaurants und Hotels, wo Convenience-Produkte auch angesichts des Fachkräftemangels entscheidende Vorteile bringen“, erläutert Hrabý.

Ideale Lage in Guntramsdorf

Mit dem neuen Standort profitiert das Unternehmen auch von der Nähe zu den Gemüsebauern sowie idealer Verkehrsanbindung. Reinhard Schwendtbauer, Vorstand und CFO der Raiffeisenlandesbank OÖ (Raiffeisen ist mit 51% Mehrheitseigentü-

mer bei efko) sieht im Vitana Neubau einen wichtigen Schritt in die Zukunft: „Die Investition der ältesten Industriebeteiligung der Raiffeisenlandesbank trägt maßgeblich zur marktgerechten und nachhaltigen Herstellung sowie Sicherung heimischer Lebensmittel bei.“

Vitana verarbeitet jährlich bis zu 10.000 Tonnen Gemüse zu Frische-Convenience-Produkten.

Das Produktionsvolumen beträgt damit über 30 Tonnen pro Tag. Insgesamt hat Vitana ca. 500 verschiedene Produkte im Sortiment: von gewaschenen Blattsalaten über küchenfertiges Gemüse bis hin zu marinierten Salaten und Kräutern.

Expansiv eingestellt

Rund 100 Mitarbeiter stehen für einen Umsatz von 22,5 Mio. €. Das sollte ausbaufähig sein: Bei der Eröffnungsfeier in der Vorwoche ließen alle Entscheidungsträger durchblicken, dass eine Erweiterung des Produktionsstandortes eher eine Frage der Zeit sein dürfte – zumal, so Vitana-Chef Markus Pois: „In Kombination mit unserer ausgeklügelten Logistik ermöglicht uns die gute Verkehrsanbindung, den gesamten österreichischen Markt täglich frisch und flexibel zu beliefern.“ (nov)



Neues Vitana-Werk in Guntramsdorf: logistisch optimal und ausbaufähig.



Die Metro-Großmärkte werden nach der Ankunft des Fisches spätestens am frühen Morgen des Folgetages beliefert.

Fischkompetenz

Black Tiger-Garnelen, Austern und Schwertmuscheln: Metro-Schmankerln nicht nur für den Heringsschmaus.

VÖSENDORF. Mehr als 70 verschiedene Frischfisch-Produkte treffen täglich fangfrisch in den österreichischen Metro-Großmärkten ein. Dazu kommen 300 Fischprodukte auf Vorbestellung, eine Vielfalt an Meeresfrüchten sowie die exklusive Auswahl an seltenen Meeres- und Süßwasser-Exoten.

Aktuelle Schmankerln lauten auf Black Tiger-Garnelen, Aus-

tern Gillardeau und Schwertmuscheln. Die Metro-Großmärkte in Österreich werden nach der Ankunft des Fisches spätestens am frühen Morgen des Folgetages beliefert.

Metro Österreich-CEO Xavier Plotitza: „Wir möchten unseren Kunden Fisch und Meeresfrüchte in höchster Qualität anbieten. Gleichzeitig möchten wir sie dazu befähigen, nach-

haltiger und verantwortungsvoller zu handeln. Wir begegnen dieser Herausforderung auf vielen Wegen: Wir steuern unsere Beschaffung und wählen unser Produktsortiment verantwortungsvoll aus. Darüber hinaus verbessern wir die Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette und verfolgen sie zu ihrer Quelle zurück, um Ressourcen zu schüt-

zen und illegalen Aktivitäten vorzubeugen.“

Derzeit im Fokus ist der alljährliche Heringsschmaus: Der nach eigenen Angaben größte Fischhändler Europas will speziell für die Gastronomie eine Vorreiterrolle einnehmen. Was Produktentwicklungen betrifft, sind das derzeit Fischfilets, verpackt unter Schutzatmosphäre. Dieses Verpacken unter Schutzatmosphäre – Modified Atmosphere Packaging – verlängert die Lebensdauer frischer Lebensmittel erheblich. Die Filets sind praktisch grätenfrei. (red)

”

Wir möchten unseren Kunden Fisch und Meeresfrüchte in höchster Qualität anbieten. Gleichzeitig möchten wir sie dazu befähigen, nachhaltiger zu handeln.

Xavier Plotitza
CEO
Metro Österreich

“

Crema&Capsules im Kunstschauenster

Bis August 2023 präsentiert Nespresso Atelier ein Werk von Luisa Hübner.

WIEN. Gemeinsam mit der Künstlerhaus Vereinigung widmet Nespresso seit Mai 2021 einen Teil des Schauensters im Nespresso Atelier in der Wiener Innenstadt der Ausstellung von Kunstinterventionen namhafter Künstler. Aktuell hat Künstlerin Luisa Hübner Crema&Capsules gestaltet.

„Im Nespresso Atelier steht der schöpferische Prozess im

Fokus, und das nicht nur bei der Kaffeezubereitung. Durch die Zusammenarbeit mit renommierten Künstlerinnen und Künstlern ermöglichen wir einzigartige Erlebnisse, die auch außerhalb gewöhnlicher Ausstellungsräume zum Staunen und Entdecken einladen. Umso mehr freuen wir uns, nun das Werk von Luisa Hübner im Kunstschauenster präsentieren

zu dürfen“, sagt Klaus Slamanig, B2C Commercial Director von Nespresso Österreich.

„Die Kooperation mit Nespresso ermöglicht eine Schnittstelle zum öffentlichen Raum. Die unerwartete Begegnung mit aktueller Kunst wird selbstverständlich und im Alltag erlebbar“, ergänzt Tanja Prušnik, Präsidentin der Künstlerhaus Vereinigung und Kuratorin. (red)



Luisa Hübner (l.) mit Tanja Prušnik.

TOP SPIRIT

„Dry January“
mit Undone

WIEN. Der Jänner steht nicht nur im Zeichen des tierischen Verzichts („Veganuary“), sondern auch der Alkoholabstinenz: Der „Dry January“ wurde 2012 in Großbritannien initiiert und hat über die letzten zehn Jahre zunehmend Bekanntheit in den USA wie in Kontinentaleuropa erlangt.

Insbesondere in der jüngeren Zielgruppe ist die Nachfrage nach alkoholfreien „Drinks“ kontinuierlich am wachsen – für den deutschen Markt wird etwa mit einem jährlichen Wachstum von zehn Prozent in der Kategorie der alkoholfreien Spirituosen gerechnet – einer der Schrittmacher ist die Hamburger Marke „Undone“, seit dem Vorjahr im Portfolio der Schlumberger-Vertriebs Tochter Top Spirit.

Cocktails im der Gastro

Im Handel erhältlich u.a. bei Interspar und gurkerl.at, kommen die Undone-„Spirituosen“ seit Anfang Jänner auch in diversen heimischen Bars bei Zero-Alcohol-Cocktailkreationen zum Einsatz – ein Auszug teilnehmender Lokale: Truth&Dare (Wien), Moby Dick (Wien), Moxy (Flughafen Wien-Schwechat), Steigenberger Hotel Herrenhof (Wien), Peacock (Mattersburg), Skyfall (Eisenstadt), Paradiso (St. Pölten), Kostbar (Alt Lengbach) und Vincent Bar (Bregenz). (red)



© Undone/Top Spirit

Billa holt „Heura“ nach Österreich

Mit der spanischen Plant-based-Marke hält erstmals eine vegane „Chorizo“ Einzug in Österreichs LEH-Regale.



© Billa/Robert-Hanson (2)

Neulistung

Verena Wiederkehr, Billa Head of Plant-Based Business Development (l.), mit Shani Wright, Heura Foods Head of Global Corporate Communications and PR.

WIENER NEUDORF. Billa erweitert sein plant-based Angebot um drei Produkte des spanischen Start-ups Heura Foods; neben Filetstücken „natur“ und „mediterran“ wird auch eine pflanzliche Chorizo gelistet – und zwar in sämtlichen Billa- und Billa Plus-Märkten Österreichs sowie im Onlineshop.

„Gemeinsam mit Heura bieten wir unseren Kunden innovative Produkte eines aufstrebenden Unternehmens und gehen gleichzeitig einen wichtigen Schritt, um das rein pflanzenbasierte Sortiment bei Billa weiter auszubauen. Denn plant-based ist längst kein Trend mehr, sondern eine nachhaltige Entwicklung in unserer Gesellschaft“, betont Erich Szuchy, Billa-Vorstand Einkauf.

Solides Nährstoffprofil

2017 in einem Co-Working-Space in Barcelona gegründet, zählt Heura mittlerweile zu den

am schnellsten wachsenden Unternehmen im Plant-based-Bereich und ist in mehr als 22 Ländern vertreten, darunter Spanien, Italien, Großbritannien, der Schweiz, Frankreich, Portugal, Deutschland, Singapur, Hongkong, Kanada – und nun auch Österreich.

Die drei Produktneuheiten – bei entsprechendem Anklang ist

auch eine Ausweitung denkbar – enthalten als 100%ig pflanzliche Pendant nur ein Drittel des Fettgehalts bei der gleichen Menge an Eiweiß. Die plant-based Chorizo hat nach Angaben von Heura Foods eine um mehr als 175% höhere Proteindichte als das tierische Original und gleichzeitig 60% weniger gesättigte Fette. (red)



Alternative Die Heura-Produkte basieren auf Sojaproteinkonzentrat; Olivenöl und Aromastoffe sollen den Fleischgeschmack authentisch imitieren.

m retail

frühstück, kaffee & tee

Inflation 2022 stieg auch der Preis für Kaffee um satte 13,9% an

Gesundsparen Obst als gesundes Frühstück wird um 4,2% teurer



© Ja! Natürlich

Gegönnt Krapfen zum Frühstück? Gerne, vor allem in Bio-Qualität **46**



© Zanella Kux



© Michael Sazzel

Nico Laruina

Nestlé Österreich

Mit Jänner 2023 hat Nico Laruina (41) die Funktion als Business Manager Food bei Nestlé Österreich übernommen. 2019 startete er seine Karriere bei Nestlé als Channel & Category Manager Purina in Deutschland, 2022 wechselte er nach Österreich. Vor Nestlé sammelte er Erfahrungen im Category und Product Management sowie im Marketing bei Mont Blanc, Reckitt Benckiser und L'Oréal.

„Weniger hochwertige Früchte keine Option“

Martin Darbo setzt auf Qualität, die in Krisenzeiten für Stabilität durch Kundenvertrauen stehen soll. **42**



© Spar/Werner Krug

Eier-Prämien Spar belohnt jene, die gute Eier produzieren, alle zwei Jahre mit Geld. **46**

café+co
cafeplusco.com

Ihre beste Pause ist unser Kaffee.
Seit 50 Jahren!

Meine beste Pause.

Hier café+co entdecken.



© Zanella Kux

„Menschen greifen zu Vertrautem“

Darbo bietet gewohnte Qualität, auch im Bio-Segment. Darüber hinaus gibt es für Kunden und Mitarbeiter Sicherheit in unsicheren Zeiten.

••• Von Georg Sander

Die Rahmenbedingungen, in denen Unternehmen heutzutage arbeiten, sind durchaus turbulent und das betrifft auch die stabile Lebensmittelbranche. Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender der A. Darbo AG, weiß das. Neben den noch immer andauernden, weltweiten Krisen beschäftigt Österreich insbesondere die ungewohnt hohe Inflation. „Natürlich sind auch wir keine ‚Insel‘, auch unsere Kosten haben sich im Laufe des letzten Jahres beträchtlich erhöht“, erklärt Darbo im Gespräch mit medianet.

Die Fruchtverarbeiter sind bereits das zweite Jahr in Folge mit einem Rekordpreisniveau für Früchte konfrontiert. „Die Dimensionen sind auch für uns alles andere als gewohnt, aber auch jetzt gilt für uns, dass ein Ausweichen auf billigere, dafür weniger hochwertige Früchte keine Option ist“, stellt er klar. „Die Qualität ist unsere Konstante. Sind Preiserhöhungen unumgänglich, werden sie wohlüberlegt und durchdacht umgesetzt.“ Überhaupt: Die Krisen hätten bewirkt, dass die Menschen jetzt verstärkt zu Vertrautem greifen. Zuverlässigen Marken, die

ihre ausgelobte USP konstant eingehalten haben, würde gerade jetzt Vertrauen entgegengebracht.

Konstante Strategie

„Wir sehen das in tendenziell noch etwas höheren Marktanteilen als in ‚normalen‘ Jahren. Qualität und Berechenbarkeit werden eben gerade jetzt honoriert“, freut er sich, qualitativ hochwertige Produkte an einen treuen Kundenstab verkaufen zu können. Für heuer wolle man unter anderem zwei Produktli-

will wohlüberlegt vorgehen. Das betrifft auch den Energiebereich. Zwar hat sich die Lage im Vergleich zum Spätsommer beruhigt, aber dies sei kein Grund, nicht weiterhin vorzudenken oder mit Nachhaltigkeitsinitiativen aufzuhören. „Wir haben uns frühzeitig und bereits vor diesem Zeitpunkt weitgehend abgesichert, um ein Weiterarbeiten in möglichst vielen Szenarien so weit wie möglich sicherzustellen“, blickt er zurück. „Die effiziente Nutzung der eingesetzten Energie ist bei uns je-

zeigte die Pandemie, dass man sowohl Gastronomie als auch Lebensmitteleinzelhandel sehr gut bespielen könne, aber auch in dem Punkt wolle man sich nicht ausruhen: „Unabhängig von der Krisensicherheit eines Arbeitsplatzes ist jedoch der generelle Wettbewerb um gute, motivierte Mitarbeitende kein Geheimnis, und besonders in unserer Region, dem Unterinntal in Pendelreichweite von Innsbruck, muss das ‚Gesamtpaket‘ für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter passen.“



Die Verarbeiter sind mit einem Rekordpreisniveau für Früchte konfrontiert.

„
Wir konnten die letzten Jahre gute Zahlen verzeichnen und gehen auch für heuer wieder von einer positiven Entwicklung aus.“

„
Die Qualität unserer Produkte ist unsere Konstante. Sind Preiserhöhungen unumgänglich, werden sie wohlüberlegt und durchdacht umgesetzt.“

Martin Darbo
Vorstandsvorsitzender

nien forcieren, die noch relativ jung im Sortiment sind: Letztes Jahr ist man mit drei Sorten ins Bio-Segment eingestiegen und verbuchte damit vom Start weg Listungserfolge. Ebenfalls jung, wenn auch schon ein paar Jahre voraus, ist „Darbo zuckerreduziert“. Beide Konzepte schlagen sich gut im österreichischen und deutschen LEH. Weitere Neueinführungen kommuniziert Darbo bekanntlich erst dann, wenn sie spruchreif sind. Aber laut gedacht: „Diese beiden Segmente würden eine Ausweitung durchaus rechtfertigen.“

Der Lebensmittelhersteller denkt nicht kurzfristig, sondern

doch ein permanenter Prozess; so haben wir im Laufe der Jahre unsere PV-Anlagen permanent erweitert oder auch unser Verwaltungsgebäude energieeffizient saniert.“ Zusätzliche Maßnahmen würden Jahr für Jahr im Rahmen der Möglichkeiten umgesetzt.

Vorausschauendes Planen und Sicherheit, das möchte man auch den eigenen Angestellten bieten. „Ich traue mich zu behaupten, dass wir selbst innerhalb einer hochstabilen Branche, der Lebensmittelherstellung, durch unsere breite Aufstellung noch sicherere Arbeitsplätze bieten können“, stellt er klar. Zwar

Optimismus für 2023

Darbo betrachtet sich in vielerlei Hinsicht als für die Zukunft gewappnet. Man wisse, wie man mit Krisen umgeht. Martin Darbo abschließend: „Wir konnten die letzten Jahre gute Zahlen verzeichnen und gehen auch für heuer wieder von einer positiven Entwicklung aus. Ein letztes Mal seien hier die multiplen Krisen der jüngeren Vergangenheit erwähnt – gemeinsam haben wir diese sehr gut gemeistert, und mit ein bisschen Optimismus darf man sich eine Normalisierung der Rahmenbedingungen erwarten. Darauf setzen wir und sehen uns für 2023 gerüstet.“



© Spar/Neumayr/Christian Leopold

Verleihung der Spar-Eierprämie in der Zentrale des Lebensmittelhändlers in Salzburg.

Prämierte Eier

Für viele gehören Rühr-, Spiegel-, hartes oder weiches Ei zum Frühstück dazu. Spar nimmt die Qualität ernst.

SALZBURG. Der Einsatz gentechnikfreier Futtermittel, die absolute Frische der Eier, höchste Hygienestandards während der gesamten Produktionskette, eine besonders gute Produktqualität sowie überdurchschnittliche Tierwohl-Standards – das sind die zentralen Kriterien des etablierten 5-Punkte-Eier-Programms von Lebensmitteleinzelhändler Spar.

Die Bestimmungen gehen über die gesetzlichen Richtlinien hinaus. Knapp 160 österreichische Legehennenbetriebe, die mit dem Lebensmitteleinzelhändler kooperieren, werden jährlich kontrolliert und alle zwei Jahre für ihr Engagement belohnt. Zuletzt zahlte man für die Jahre 2020 und 2021 173.000 € an Prämien aus. Je Betrieb kann die Ausschüttung der Prämie bis zu

1.600 € betragen. Die nun vergebene Gesamtprämie verzeichnet eine knapp 50%ige Steigerung zur letztmalig 2020 vergebenen Gesamtsumme, was die Bemühungen und die Motivation der Landwirte verdeutlicht.

Stolz auf Frischeier

„Wir freuen uns über das gemeinsam erreichte, hohe Qualitätsniveau in der österreichi-

schon Legehennenhaltung, was auch durch die Auszeichnung so vieler Landwirtinnen und Landwirte deutlich sichtbar wird“, hebt Michael Wurzer, Geschäftsführer der ZAG (Zentrale Arbeitsgemeinschaft der Österreichischen Geflügelwirtschaft), das Engagement von Spar hervor.

”

Wir freuen uns über das gemeinsam erreichte, hohe Qualitätsniveau in der Legehennenhaltung.

Michael Wurzer
GF ZAG

“

„Wir sind stolz darauf, dass wir ausschließlich österreichische Frischeier anbieten. Die hohen Standards und die Kontrolle durch unabhängige Instanzen bewähren sich seit Jahren“, hält Spar-Vorstandsmitglied Markus Kaser fest. So kann das Frühstücksei schmecken. (red)

Kindermarketing-Standards

Lidl kümmert sich um gesunde Ernährung.

SALZBURG. Nicht nur beim Frühstück ist es wichtig, nicht zu ungesund zu essen – besonders bei Kindern. Darum gibt es bei Lidl nun neue Standards im Kindermarketing. Ab dem neuen Geschäftsjahr 2023 wird Lidl daher grundsätzlich keine Lebensmittel mehr an Kinder bewerben, die einen hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren, Zucker oder Salz aufweisen; Lidl

setzt damit eine entsprechende Empfehlung der WHO um.

Der Discounter fördert zudem das Marketing für eine gesunde und nachhaltige Ernährung von Kindern. Lidl Österreich tritt zudem für branchenweite Lösungen zur Einstufung und Kennzeichnung von Produkten hinsichtlich ihrer ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen ein. (red)



© Adobe Stock

Lidl will bewusste Ernährung auch mittels entsprechenden Marketings fördern.

Glocal? Glocal!

Aus der Region und weniger Zucker: Was heute ein Trend ist, wird bei Staud's schon lange gemacht.

WIEN. Glocal ist ein englisches Kofferwort aus den Begriffen global und local. Der Grundsatz lautet: Im Idealfall regionale Rohstoffe verwenden oder von dort, wo sie am besten wachsen. Das Wiener Traditionsunternehmen Staud's macht das eigentlich schon immer so, auch wenn es wie in den letzten Jahren nicht einfach war.

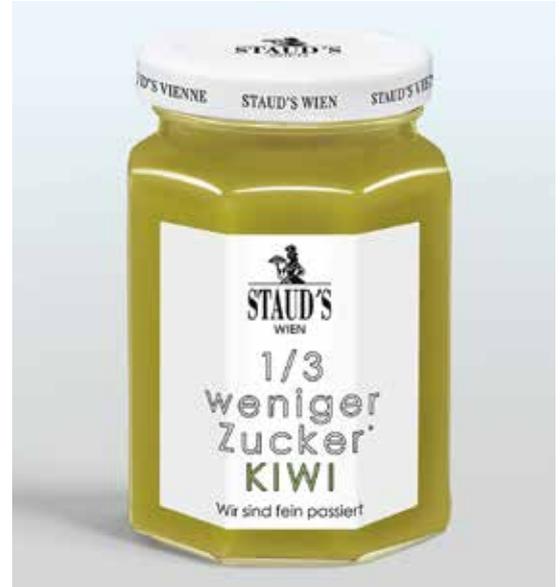
Hochwertige Rohware ist immer rar, aber durch langjährige Partnerschaften, wie man sie bei Staud's pflegt, kann die Versorgung mit höchster Qualität garantiert werden. Der Nachfrage nach hochwertigen regionalen Produkten kommt Staud's bereits seit den frühen

90er-Jahren nach: Auf den limitierten Sorten wird seither die Herkunft der Früchte dokumentiert. Das Angebot wird laufend um saisonale Sorten und neue Geschmacksrichtungen erweitert – im vergangenen Herbst wurden feine Quitten aus Klosterneuburg und schmackhafte Kürbisse aus Niederösterreich verarbeitet.

Traditionell mehr Frucht

Und so wie man schon seit Jahren auf „glocal“ setzt, wurde auch der Trend zu weniger Zucker früh erkannt. Seit den 70er-Jahren wird mit Fruchtanteilen und alternativ gesüßten Produkten gearbeitet. So ist die rein mit

Früh erkannt
Weniger Zucker und ein Auge darauf, wo die Früchte herkommen.



© Staud's

Apfelsaftkonzentrat gesüßte grüne Linie bereits seit 1982 am Markt.

Die rote Linie wie auch die limitierten Sorten haben mit 70% schon immer einen besonders hohen Fruchtanteil. Seit 2020

gibt es die zuckerreduzierte Range mit 1/3 weniger Zucker im Vergleich zu Konfitüren im Sortiment. Mittlerweile gibt es sie in zehn fruchtig-leichten Sorten. Und für den Sommer ist noch mehr in Planung. (red)

medianet
Andrea Knura | Willy Lehmann

GENUSS GUIDE 2023 AUSTRIA

**SPEZIAL
NACH
HALTIG
KEIT**

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

Weitere Informationen
und Bestellung unter
www.genuss-guide.net

Genuss Guide

genussguide.net Genuss Guide Austria

WENN
GENUSS
DEINE WELT IST,
IST DAS DEIN
GUIDE

will haben

*Gut gestartet
ist halb gewonnen*

Frühstücksideen für alle Tage

...

Von Georg Sander



© Tchibo

Selbst gemacht

Mit einem Espresso in den Tag starten, wer will das nicht? Nun gibt es mit der Lapressa eine Siebträgermaschine, die 15 bar Druck hat und so einen tollen Espresso auf den Frühstückstisch bringt. Dank der Pre-Infusions-Technologie wird das Kaffeemehl vor dem eigentlichen Brühvorgang befeuchtet; dabei quillt das Kaffeepulver auf und setzt die Aromastoffe frei. Anschließend fließt das Wasser mit hohem Druck durch das Kaffeemehl. Freilich gibt es auch einen zweifachen Auslauf, um den Espresso zu zweit zu genießen.

www.eduscho.at

© Vandemoortel



„Savoir-vivre“

Ein herrlich duftendes Croissant, gefüllt mit Schokocreme, Kaltcreme oder Haselnusscreme und voilà – schon erlebt man das „Savoir-vivre“ der Franzosen. Das neue Crème Croissant ist mit Kaltcreme gefüllt, weist eine sanfte Vanille-Note auf und erinnert ein wenig an die beliebte französische Süßspeise Crème Brûlée. Das Croissant ist 90 g schwer, backfertig (vorgegart) und im Karton mit je zwei Beuteln à 22 Stück unterverpackt. Die enthaltene Kaltcreme ist nicht kühlungs-pflichtig, sodass die Produkte problemlos in der Auslage präsentiert werden können.

www.vandemoortele.com



© PantherMedia/alexarath

Krapfen zum Frühstück

Passend zum Faschingstreiben präsentiert Ja! Natürlich den neuen Bio-Marillen-Krapfen. Der flaumige Neuzugang ist österreichweit bei Billa und Billa Plus in den Regalen zu finden. Und manchmal darf es auch zum Frühstück ein Krapfen sein. Er wird aus österreichischem Bio-Weizenmehl und heimischen Bio-Eiern hergestellt, zusätzlich sind sie noch mit einer feinen Bio-Marillenfüllung versehen. Selbstverständlich sind Krapfen so wie alle Ja! Natürlich Produkte palmölfrei.

www.janatuerlich.at



© Ja! Natürlich

m financenet & real:estate



Deloitte Nachhaltigkeit trotz Unsicherheiten – heißes Thema für Unternehmen **50**

Gänserndorf Gymnasium glänzt nach zweijährigem Umbau wieder **52**

Immos 2023 hat einiges im Köcher – die Auswirkungen ergründete willhaben **53**

© willhaben



© PanthenMedia/Federico Caputo



© VBVRichard Tanzer

Andreas Zakostelsky

VBV-Gruppe

Die Gruppe für betriebliche Altersvorsorge steigerte die Zahl der Berechtigten auf rund 3,4 Mio. Menschen weiter. „Die Ergebnisse der permanenten Krisen schlagen sich auch bei uns nieder“, so Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe.

Heimischer M&A-Markt ist weiterhin stabil

Weltweit rückläufige Zahlen bei den Firmenübernahmen – nicht so bei uns. Die Politik ist nun gefordert. **48**



© Ludwig Schredl

Aufsteiger Olivia Turan in Geschäftsführung von VIG-Tochter horizont GmbH. **50**



© Gernot Hutter

Neu AFI-Vorstand Thomas Sattler mit Anton Resch (l.) und Wilhelm Pichler (Stv.; r.). **54**

Die Insel der Seligen trotz der M&A-Krise

Der weltweite M&A-Rückgang ist auf dem österreichischen Markt kaum spürbar – die Deals sind weiter auf konstantem Niveau.



© PantherMedia/lightsource; Pete Linforth/Pixabay / Montage: B. Schmid

•• Von Reinhard Krémer

Die „Glückliche Insel“ (Papst Paul VI.), später von Kanzler Bruno Kreisky in „Insel der Seligen“ umformuliert – sprich Österreich –, scheint auch in einem weiteren Teilaspekt des Krisentrommelfeuers mit einem blauen Auge davonzukommen: Denn steigende Inflation und die steigenden Zinssätze haben den Höhenflug bei den Firmenübernahmen

(M&A) wieder deutlich abgekühlt. Die rückläufigen Zahlen reflektieren das allgemein gedämpfte Geschäftsklima.

Dieser Rückgang ist auch auf die geopolitischen Spannungen zurückzuführen. Exemplarisch dafür steht ein Rückgang der Deal-Aktivität von China nach Nordamerika um 62%.

Davon war Österreich als kleines Land im Jahr 2022 noch weitestgehend unberührt, da Österreich nur selten in interkontinentale Deals involviert ist.

Der heimische Deal-Markt hält sich damit ungebrochen stabil: Die Anzahl der Übernahmen mit österreichischer Beteiligung ist 2022 im Vergleich zum Vorjahr leicht von 293 auf 297 gestiegen.

Fünf Deals dominierten Markt

Dies entspricht einem Anstieg um 1,4%. Das Volumen wurde im Wesentlichen von den Top Fünf-Deals getrieben, die rund 70% des Gesamtvolumens ausmachten, während sich die übrigen rund 30% auf 24 weitere

Deals aufteilten: Die Top Fünf-Deals setzten sich zusammen aus dem anteiligen Kauf von 12,7% der Immofinanz AG durch die CPI Property Group S.A. um 403,5 Mio. €, der Übernahme von Essentra Packaging durch die Mayr-Melnhof Karton AG um umgerechnet 363,5 Mio. €, dem Kauf von 24,5% der S Immo AG durch die Immofinanz AG um 337,5 Mio. €, der Übernahme eines diversen Portfolios von 53 Retail-Immobilien durch die Immofinanz AG um 324,2 Mio. €

sowie dem Kauf des „D90“ Hochhaus in Wien Brigittenau durch Greystar Real Estate Partners, LLC um 180 Mio. €.

Was nicht auf der Liste ist

Nicht berücksichtigt im Volumen sind drei öffentliche Übernahmeangebote in Höhe von bis zu 1,1 Mrd. €, deren Ausgang noch nicht final feststeht. Darunter fallen auch die Übernahmepläne von XXXLutz am Online-Möbelhändler Home24.

Das sind die Ergebnisse des 14. österreichischen M&A-Index der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY. Für die Analyse untersucht EY halbjährlich alle veröffentlichten Transaktionen mit österreichischer Mehrheits- und Minderheitsbeteiligung.

„Weltweit geht der M&A-Markt gerade, bedingt durch das wirtschaftlich herausfordernde Umfeld, stark zurück. In Österreich ist von diesem Abwärtstrend bisher aber wenig zu spüren“, sagt Eva-Maria Berchtold, Partnerin und Leiterin der Strategie- und Transaktionsberatung (Strategy and Transactions) bei EY Österreich.

Heimischer Markt konstant

„Der Markt hält sich hier konstant und konnte 2022 sogar eine leichte Steigerung verbuchen. Insgesamt nähern wir uns wieder langsam dem Vor-Corona-Niveau, wir gehen allerdings davon aus, dass sich das 2023 ändern wird und auch in Österreich die Deal-Aktivität etwas zurückgehen wird. Was wir aber auch hierzulande spüren, ist, dass 2022 einige Unternehmen finanziell unter Druck geraten sind, sodass wir 2023 weltweit auch in Österreich einen Anstieg an Deal-Aktivität im Distressed-Bereich erwarten. Zusätzlich könnte eine Neugewichtung des Portfolios durch die CEOs zum Verkauf von Non-Core-Geschäftsbereichen führen“, so Berchtold.



© EY/Point of View

M&A-Deals verändern sich

„Rund um den Globus stehen Unternehmensführungen durch die anhaltend hohe Inflation vor einer Vielzahl an Herausforderungen wie die damit verbundenen stark gestiegen Lohn und Energiekosten“, sagt Robert Hufnagel, Partner und Leiter M&A Advisory bei EY Österreich.

„Diese makroökonomischen und geopolitischen Veränderungen werden Spuren in den Unternehmensergebnissen hinterlassen. Das führt auch zu Veränderungen bei M&A-Deals. Für Käufer wird es aufgrund dieses Umfelds in den kommenden Jahren deutlich schwerer werden, Übernahmekandidaten richtig zu bewerten. Gleichzeitig werden sich Verkäufer schwerer tun, eine hohe Bewertung zu argumentieren“, so Hufnagel.

Die dominanten Player

Die überwiegende Mehrheit der Transaktionen entfiel 2022 mit 286 Deals auf strategische Transaktionen – das entspricht einem erneuten Plus von zehn Transaktionen im Vergleich zum Vorjahr. Demgegenüber gab es lediglich elf Transaktionen

Wissenswertes

Was bedeutet M&A?

Die Bezeichnung Mergers and Acquisitions steht für den Zusammenschluss zweier Unternehmen. Der Zusammenschluss kann durch Verschmelzung oder Fusion (Merger) entstehen. Die andere Möglichkeit ist der Kauf von Anteilen an einem anderen Unternehmen oder dem Unternehmen als Ganzes (Acquisitions). Die Aktivitäten auf dem M&A-Markt werden gemeinhin als Anzeichen für die Vitalität einer Volkswirtschaft oder auch eines Wirtschaftsraums gesehen – je höher die Anzahl der Transaktionen, desto vitaler ist ein Volkswirtschaft.

”

Weltweit geht der M&A-Markt gerade, bedingt durch das wirtschaftlich herausfordernde Umfeld, stark zurück. In Österreich ist von diesem Abwärtstrend bisher aber wenig zu spüren.

Eva-Maria Berchtold
EY Österreich

“

durch Finanzinvestoren (Private Equity, „PE“ bzw. Venture Capital, „VC“) mit österreichischer Beteiligung. Im Vorjahr konnten hier noch 17 Deals verzeichnet werden.

Im Gegensatz zum weltweiten Transaktionsmarkt spielt in Österreich privates Risikokapital damit unverändert eine untergeordnete Rolle.

Wo Österreichischer zukaufen

Der österreichische M&A-Markt erfährt zudem eine steigende Internationalisierung, denn Deals innerhalb Österreichs sind weiter rückläufig und 2022 um 12,5% gesunken.

Ausländische Investoren waren 2022 im Gegenzug erneut in Österreich aktiv: Die Anzahl der Transaktionen stabilisierte sich im Bereich „Inbound“ nach einem außerordentlichen starken Vorjahr bei 115 Deals – ein Minus von 13,5%.

Deutsche Nummer 1 bei uns

Österreichische Investoren kündigten 2022 zur Verfolgung ihrer internationalen Wachstumsziele 133 M&A-Transaktionen an. Damit gab es deutlich mehr Übernahmen von ausländischen Unternehmen („Outbound“) als im Vorjahr (plus 27,9%).

31,3 aller Käufe von österreichischen Unternehmen durch ausländische Investoren – dies entspricht 36 Deals – gingen 2022 auf das Konto von deutschen Investoren; Deutschland verteidigt somit den ersten Rang als stärkstes Herkunftsland inländischer Investitionen und bleibt gleichzeitig beliebtestes Zielland für einheimische Investoren mit 27,8%.

Industrie & Immos im Fokus

Bei der Anzahl der Transaktionen lag der Industriesektor 2022 mit 89 Deals vorne, gefolgt von Unternehmen aus dem Immobiliensektor mit 68 Deals sowie dem Technologiesektor mit 60 Transaktionen.

Bei den veröffentlichten Transaktionsvolumina rangiert der Immobiliensektor mit 1,5 Mrd. € auf Platz eins vor dem Industriebereich mit 0,5 Mrd. €.

Diese Entwicklung ist vor allem auf den milliardenschweren Kauf der Anteile der Immofinanz AG durch die CPI Property Group S.A. zurückzuführen.

NACH ERGO-DEAL**Umbau im
D.A.S.-Vorstand**

WIEN. Johannes Loinger, langjähriger Vorsitzender des Vorstandes der D.A.S. Rechtsschutz AG, legt sein Vorstandsmandat bei der D.A.S. nieder und konzentriert sich auf sein Vorstandsressort Rechtsschutz in der Ergo Versicherung AG. Christian Noisternig, Vorstand für Vertrieb & Marketing der Ergo, zieht mit denselben Verantwortungsbereichen in den Vorstand der D.A.S. ein. Arkadiusz Gil, Vorstand für Ausland und Legal Tech, verlässt die D.A.S. im besten Einvernehmen. Hintergrund: Im Sommer des Vorjahres erwarb die Ergo Versicherung AG innerhalb der Ergo Group AG die Aktienanteile an der D.A.S. Rechtsschutz AG. Die Verschmelzung der beiden Unternehmen ist für das zweite Halbjahr 2023 geplant. Mit Jahresanfang erfolgten nun folgende Veränderungen im D.A.S. Vorstand

ZERTIFIKATE FORUM**Umfrage: Viele
entscheiden alleine**

WIEN. Der Zertifikatemarkt wird in einem hohen Ausmaß von Selbstentscheidern bestimmt. Das zeigt das Ergebnis der Dezember-Umfrage des Zertifikate Forum Austria: 36% der Personen, die an der Umfrage teilnahmen, gaben an, sich selbst eine Meinung zu bilden und alleine zu entscheiden. Die mit 64% überwiegende Mehrheit der Anleger bespricht die Anlageentscheidungen mit Personen ihres Vertrauens, nämlich 32% mit dem Berater, 19% innerhalb der Familie und 13% mit Freunden.



Nur 30% der Unternehmen planen *nicht*, sich für mehr Klimainitiativen und gesetzliche Rahmenbedingungen einzusetzen.

Nachhaltigkeit bleibt top

Deloitte-Studie zum WEF in Davos: Nachhaltigkeit bleibt trotz wirtschaftlicher Unsicherheit ein heißes Thema für Unternehmen.

DAVOS/WIEN. Mit dem aktuellen *CxO Sustainability Report* beleuchtet das Beratungsunternehmen Deloitte Einstellungen und Maßnahmen von mehr als 2.000 Führungskräften weltweit in Bezug auf Klimawandel und Nachhaltigkeit.

Klares Ergebnis: Trotz massiver wirtschaftlicher Unsicherheiten stehen Investitionen für Nachhaltigkeit und Umweltschutz weit oben auf der Unternehmensagenda. „Führungskräfte sehen im Klimawandel einen zentralen Faktor für die Ausrichtung ihrer Unternehmensstrategie – noch vor Innovations- oder Personalthemen“, sagt Harald Breit, Deloitte Österreich.

Mehr Geld für Sustainability
Das zeigt sich auch in konkreten Handlungen: 75% der Befragten haben vergangenes Jahr ihre Investitionen im Bereich Nachhaltigkeit erhöht, davon fast

20% sogar erheblich. Das sei ein wichtiges Zeichen am Weg zu einer klimabewussteren Zukunft, so Breit.

Weitere Studienergebnisse: 6 von 10 Unternehmen verwenden mittlerweile nachhaltigere Materialien oder erhöhen die Effizienz ihrer Energienutzung, rund die Hälfte schult ihre Mitarbeiter zum Thema Klimawandel oder entwickelt neue klimafreundliche Produkte sowie Dienstleistungen. (rk)



© Ludwig Scheidl

Aufsteiger bei horizont

Olivia Turan steigt in die Geschäftsführung auf.

WIEN. Mit 1. Jänner 2023 ist Olivia Turan (41) in die Geschäftsführung der horizont Personal-, Team- & Organisationsentwicklung GmbH eingezogen und bildet gemeinsam mit Peter Martinez das neue Führungsduo. Die horizont ist ein Tochterunternehmen von Wiener Städtische und Donau Versicherung und ist Ansprechpartnerin für Aus- und Weiterbildung von Führungs-

kraften und Mitarbeitern. Olivia Turan startete ihre Karriere in der Wiener Städtischen 2007 als Mitarbeiterin in der Personalentwicklung und übernahm die Abteilung im Jahr 2016. Ab 2018 leitete die Betriebswirtin und Absolventin des Universitätslehrgangs Risiko- und Versicherungsmanagement die Kranken- und Unfallversicherung der Wiener Städtischen. (rk)



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

- Branchenaustausch & Networking
- Fachvorträge & Workshops
- Weiterbildungsangebote im Bereich Digitalisierung
- Marketing Gala & Staatspreis Marketing
- Marketing Leader Award & VAMP Award
- Marketing Studien
- Podcasts mit MarketingentscheiderInnen
- Nachwuchsclub: Marketing High Potentials

www.marketingclub.at



Klasse Bildungsort

Eine konventionelle Gangschule aus den 1970ern überzeugt nach zwei Jahren Bautätigkeit mit moderner Architektur, Funktionalität und Nachhaltigkeit.

GÄNSERNDORF. Die Bundesimmobiliengesellschaft als Bauherrin und Liegenschaftseigentümerin investierte im Auftrag vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF) rund 28 Mio. € in die Sanierung und Erweiterung des BG/BRG Gänserndorf. Nach rund zwei Jahren Bauzeit wurde die Schule nun offiziell eröffnet.

Materialrecycling & Energie

Für die Aufschüttung und Modellierung des Geländes wurde Betonabbruchmaterial wiederverwendet, womit rund 700 Lkw-Fahrten für eine Betonanschaffung eingespart werden konnte.

Das gesamte Bestandsgebäude wurde thermisch saniert, die Fenster wurden getauscht, das Dach erneuert und die Fassade neu gedämmt – die Schule erfährt damit eine signifikante Verbesserung im Sinne der Energieeffizienz. Eine Photovoltaik Anlage am extensiv begrünten Dach sorgt für Strom.

Zudem ist das gesamte Gebäude für die Schülerinnen und Schüler sowie Lehrkräfte nun barrierefrei zugänglich.

Schulen als Vorbilder

„Das neue BG/BRG Gänserndorf wurde geplant und gebaut für modernes Lernen und Lehren. Das neue Gebäude ist auch ein Meilenstein, was die so wichtige Frage der Nachhaltigkeit betrifft“, sagt Martin Polaschek



© Lisa Reitenbacher

Eröffnung

René Lobner (Bgm. Gänserndorf), Angela Baumgartner (NR-Abgeordnete), Christiane Teschl-Hofmeister (LR für Bildung in NÖ), Wolfgang Gleissner (GF BIG), Martin Polaschek (BM f. Bildung, Wissenschaft und Forschung), Eva Zillinger (Direktorin BG/BRG Gänserndorf) und Karl Fritthum (Bildungsdirektor NÖ, v.l.) bei der Schlüsselübergabe.

Bundesminister für Bildung, Wissenschaft und Forschung und führt aus: „In diesem Zusammenhang wurde von mir die Initiative ‚Energie:Bewusst‘ ins Leben gerufen. Mit dieser sollen österreichische Schulen pädagogisch aber auch was die Baustandards betrifft zu echten Vorbildern im Bereich der Nachhaltigkeit werden. So werden wir zukünftig bei allen Sanierungen die klima:aktiv-Silber-Zertifizierung und bei Neubauten die klima:aktiv-Gold-Zertifizierung erreichen wollen. In Gänserndorf ist uns dieses ambitionierte Ziel, mit allen Voraussetzungen für den Standard Silber, bereits gelungen!“

Außenansicht

Im Eingangsbereich verbindet ein Vorplatz mit Sitzelementen und einer Pergola das Gymnasium mit dem angrenzenden Regionalbad.

Zukunftsweise Sanierung

Wolfgang Gleissner, Geschäftsführer der Bundesimmobiliengesellschaft zu den Details des Umbaus: „Mit dem BG/BRG Gänserndorf haben wir ein Schulgebäude saniert, das nun den modernsten Standards im Sinne von Klimaschutz aber auch Architektur entspricht. Aus einem 70er-Jahre-Bau

wurde ein zukunftsweisendes Schulgebäude, das das Miteinander fördert und zeitgemäße pädagogische Konzepte unterstützt. Unter dem Neubau und in Teilen des Gartens wurden 34 Tiefenbohrungen durchgeführt. Erdwärme versorgt die Schule mit circa 60 Prozent der benötigten Heizenergie. Der Rest des Wärmebedarfs wird über den Fernwärmeanschluss bezogen. Die Lüftung der Klassenräume erfolgt über CO₂-gesteuerte Lüftungsanlagen.“

Herzstück der Schule: die Aula

Zwei bestehende Gebäudeteile des BG/BRG Gänserndorf wurden zudem um einen dreigeschoßigen Zubau erweitert, der die beiden Bestandsgebäude miteinander verbindet. Herzstück des Neubaus ist die „Neue Mitte“, eine zentrale und stockwerkübergreifende Aula.

So wurde aus einer Schule aus den 1970er Jahren ein moderner und offener Bildungsort – inklusive Schulhöfe über die man in den großzügig vielseitig gestalteten Schulgarten gelangt. (hk)

–700

Einsparung

Mittels Recyclings des Betonabbruchmaterial konnten rund 700 Lkw-Fahrten bei der Betonbeschaffung vermieden werden.



© Lisa Rastl

Aktuelle Immo-Tendenzen

Digitalisierung, ESG, Teuerung – das Immobilienjahr 2023 hat einiges im Köcher. Ein Überblick über die Auswirkungen.

WIEN. In der Immo-Branche gibt es einige dominierende Trends, mit denen 2023 zu rechnen ist. Judith Kössner, Head of Immobilien bei willhaben, hat die zentralen Themen analysiert.

Digitalisierungssprünge

„Viele Themen, insbesondere vielversprechende Proptechs, sind definitiv angekommen. Gerade in wirtschaftlich volatilen Zeiten bedarf es smarterer, neuer Lösungsansätze und disruptiver Technologien, um wettbewerbsfähig zu bleiben“, sagt Kössner.

Von der Planung und Visualisierung von Bauprojekten über die Haus- und Wohnungsvermittlung und die Bewertung der Objekte bis hin zum Aufsetzen des Vertrages und der Einrichtung eines Smart Homes – 2023 wird die Immobilien-Branche in puncto Digitalisierung weitere wesentliche Sprünge machen.

Umbrüche, Preise & Nachfrage

Auf willhaben waren 2022 insgesamt so viele neue Angebote gelistet, wie noch nie. Für Kössner der Beweis dafür, dass „das Interesse der in Österreich lebenden Menschen an Immobilien trotz



Expertin „Es ist bereits jetzt eine Nachfrageverschiebung von Kauf Richtung Miete erkennbar“, beobachtet Judith Kössner, Head of Immobilien willhaben.

der aktuellen Lage ungebrochen ist.“ Allerdings befindet sich der Markt im Umbruch. Aufgrund steigender Baukosten gehe die Neubauleistung zurück. Inflation, steigende Zinssätze, hohe Energiepreise und schwaches Wirtschaftswachstum hinzugegerechnet ergäbe einen Cocktail, der sich 2023 auf die Preise für Eigentum und Miete niederschlägt: „Die Immobilien-Angebotspreise für Wohn-Eigentum

werden in gewissen Lagen und Konstellationen dadurch nach längerer Zeit vom Höhenflug-Kurs abkommen bzw. sogar sinken“, so Kössner.

Weitere Trends

ESG-Regulierungen würden weiteren Niederschlag finden, sagt die Expertin. Puncto Office erwartet Kössner, dass Betriebe „ihren Arbeitsplatz der Zukunft neu definieren werden.“ (hk)

LOGISTIKIMMOBILIEN

Begehrtes Gut, wenig Angebot

WIEN. Mit einem Flächenumsatz von rund 190.000 m² schloss das Jahr 2022 am Logistikmarkt Wien und Wien Umgebung wieder als Rekordjahr ab. Der Umsatz umfasst sowohl die Vermietungen – rund 182.000 m² – als auch eigengenutzte Logistikflächen, die 2022 fertiggestellt wurden. Auf den nach wie vor attraktiven Süden und Osten von Wien entfielen rund zwei Drittel der Vermietungen.

Der Leerstand liegt aktuell bei nur 0,3% bei A- & B-Flächen in Wien und Umgebung. „Die Situation am Markt führt dazu, dass selbst für Altbestände, die den modernen Anforderungen eigentlich längst nicht mehr entsprechen, teilweise schon hohe Mieten aufgerufen und auch bezahlt werden“, so Franz Kastner, Teamlead Industrial & Logistics bei CBRE.



| Connections abseits des Mailverkehrs

Stolperstein Zinserhöhung

Nachfragerückgang am Vorsorgewohnungsmarkt.

WIEN. Das jahrelange Wachstum des Marktes für Vorsorgewohnungen hat, ausgelöst durch den steilen Zinsanstieg im Vorjahr, eine Unterbrechung erfahren. Der kürzlich publizierte *EHL Vorsorgewohnungsmarktbericht Frühjahr 2023* weist für 2022 einen Rückgang des Marktvolumens von 1.778 auf rund 1.550 Einheiten aus. „Wir rechnen für heuer und

2024 mit einem Rückgang der Transaktionszahlen auf rund 1.200 Einheiten“, erklärt Karina Schunker, Geschäftsführerin der EHL Wohnen. Die Kaufpreise hingegen stiegen 2022 deutlich auf 4.930 €/m² an und dieses Niveau werden sie Schunker zufolge auch zumindest halten. Wien bleibe der wichtigste Teilmarkt, Graz, Linz und Klagenfurt gewannen an Bedeutung. (hk)



LUXURY LIFESTYLE

3SI gehört zu den Besten der Welt

WIEN. Alljährlich kürt das Gremium des Luxury Lifestyle Awards die Besten der Immo-Branche. Heuer wurde der Bauträger und Immobilienentwickler 3SI Immogroup mit der Listung unter den „Top 100 of the World“ als führendes Unternehmen im Luxusimmobiliensegment ausgezeichnet.



AFI-Vorstand Obmann Thomas Sattler inmitten von Anton Resch, Beirat (l.), und Wilhelm Pichler, Obmann-Stellvertreter.

Glänzend wie Alu

Dynamisch bewegt der neue Dreier Vorstand das AFI und damit die ganze österreichische Metallbaubranche.

WIEN. Das Aluminium-Fenster-Institut, AFI, hat einen neuen Vorstand. In der ersten Reihe stehen zwei Metallbauer und ein Branchenvertreter: Thomas Sattler, Geschäftsführer Gänswieder Metalltechnik GmbH, wurde AFI-Obmann, sein Stellvertreter Wilhelm Pichler, Geschäftsführer der Metallbau Wastler GmbH, und Anton Resch, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft der

Hersteller von Metall-Fenster/Türen/Tore/Fassaden, AFI-Beirat. Gerade noch vor dem Aus, haben sie gemeinsam mit dem langjährigen Geschäftsführer Harald Greger innerhalb von wenigen Monaten den Restart des Aluminium-Fenster-Instituts erfolgreich umgesetzt.

„Das AFI ist die einzige Organisation in Österreich, die aktiv Kommunikation und Imagear-

beit für den Metallbau betreibt. Im Vordergrund steht das Material Aluminium mit den Schwerpunkten Bauherrensicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit“, betont der frischgebackene AFI-Obmann Sattler.

AFI-Obmann Stellvertreter Pichler ergänzt: „Metallbauer aller Betriebsgrößen werden mittels Gemeinschaftswerbung unterstützt. Die Themen Öko-

logie und Kreislaufwirtschaft werden nachhaltig ins richtige Licht gerückt und der Stellenwert des Metallbaues gehoben.“

Neues Konzept, neue Partner
Seite Ende 2022 macht das AFI mit dem neuen Lizenz-Konzept „AFI.Jetzt=Zukunft.Metallbau“ von sich reden. Basis ist ein Lizenzmodell, in dessen Mittelpunkt die bekannte Gemeinschaftsmarke „Alu-Fenster“ steht. Mehr als zwanzig Lizenzen wurden bereits bis Ende 2022 angemeldet. Im ersten Halbjahr 2023 soll eine solide Basis für das neue AFI geschaffen werden.

Alle im Alu- und Metallbau aktiven Unternehmen und Organisationen sind angesprochen – auch Kunden, denn die neuen Lizenzleistungen sind für alle da, die in der österreichischen Metallbaubranche tätig sind. In der Restartphase ist genug Raum für neue Partnerunternehmen und kreative Ideen. Und die wichtigsten Branchenplayer sind erfreulicherweise auch wieder an Bord.

„Das AFI ist die neutrale Vertretung des Rahmenmaterials Aluminium am heimischen Fenstermarkt. Es ist das Sprachrohr des Metallbaues in Richtung Planer, Architekten und Bauherren“, so Resch. (hk)

Viel Potenzial zu heben

Arnold Investments vermittelt Fakt-Aktienmehrheit.

WIEN/BERLIN. Die Berliner Niederlassung des internationalen Investmentmaklers Arnold Investments, eine 100%ige Tochter der Arnold Immobilien GmbH, vermittelte die Übernahme der Aktienmehrheit der Fakt AG durch die Semper F. UG. „Nach unserer gemeinsamen Analyse besitzt das Liegenschaftsportfolio der Fakt AG, das in eine der größten Metropolre-

gionen Europas eingebunden ist, ein außergewöhnliches Potenzial. Dieses gilt es nun gemeinsam zu heben“, erklärt Jochen Maurer, Country Manager bei Arnold Investments.

Der Faktor Zeit sei hierfür kritisch, da sich die Fakt AG in vorläufiger Insolvenz befinde. Die Geschäftsführung der Semper F. sieht Chancen, die Dinge zum Positiven zu wenden. (hk)



Jochen Maurer, Country Manager bei Arnold Investments in Berlin.

m health economy

Beihilfen Industrie erhält heuer 40 Mio. Euro öffentliche Mittel für Forschung **56**

Krebsreport Neuer Bericht zeigt, wo Österreich steht und was fehlt **57**

© OeGHO/APA-Fotoservice/Hörmandinger



Investition General Electric baut Medtech-Tochter in Österreich kräftig aus **58**



© Pantherrmedia.net/Kalinovsky



© Med Uni Graz

Warnung vor Spardruck

Hellmut Samonigg

Der Rektor der Med Uni Graz, Hellmut Samonigg, schlägt Alarm: Weil unzählige Ärzte und Pflegekräfte fehlen, können erstmals nicht alle Patienten aufgenommen werden. Am Dienstag wurden die 7.000 Mitarbeiter über die angespannte Situation informiert. Das Land Steiermark blockt hingegen ab.

Die Pharmaindustrie blickt angespannt in die Zukunft

Multiple Krisen setzen der Branche zu. Preiserhöhungen seien aber keine Lösung, sagen die Krankenkassen. **56**



© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig



© Greiner Bio-One

Verluste Probleme in Tochtergesellschaften machen Wiener Ärztekammer zu schaffen. **57**

Nachhaltig Kunststoffriese Greiner will Medizinprodukte ökologischer machen. **60**

INDUSTRIE

Mehr Geld für Forschung

WIEN. Das Wirtschaftsministerium fördert die Forschung in der Pharmabranche heuer mit 40 Mio. €. Im Rahmen des Projekts „Austrian Life Science“ sollen heimische Unternehmen bei Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten entlang des gesamten Entwicklungspfads unterstützt werden, teilte das Ministerium am Dienstag mit. Pro Unternehmensprojekt beziehungsweise klinischer Studie können bis zu 3 Mio. € Förderung beantragt werden, bei kooperativen Leitprojekten sind es bis zu 4 Mio. €.

Breite Projektpalette

Gefördert wird die Entwicklung von Medizinprodukten und Medikamenten sowie Projekte im Bereich Digitalisierung im Gesundheitssektor. Projekte können von Unternehmen aller Größen eingereicht werden, bei Leitprojekten richtet sich Förderung auch an Akteure aus der universitären und außeruniversitären Forschung, so das Ministerium. (red)

**Life Science-Förderung**

Wirtschaftsminister Martin Kocher (ÖVP) erhöht Förderungen für die Health Economy.

© APA/Heimut Fohringer

Pharma unter Druck

Die Industrie pocht auf höhere Preise im Kampf gegen Lieferengpässe. Die Kassen sehen darin keine Lösung.



© Pharmig/APA-Fotosevice/Schredl

Alexander Herzog (Pharmig), Meinungsforscher Peter Hajek, Ina Herzer (MSD Öst.) und Bernhard Wittmann (Sigmapharm).

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Multiple Krisen setzen den Unternehmen der Pharmazeutischen Industrie in Österreich zu: Ukrainekrieg, Energiekrise, gestiegene Kosten durch die Inflation und gleichzeitig ein hoher Druck auf die Arzneimittelpreise. Die Auswirkungen dessen werden etwa bei den aktuellen Schwierigkeiten in der Arzneimittelversorgung sichtbar. Die Peter Hajek Public Opinion Strategies GmbH hat im Auftrag des Branchenverbands Pharmig ein Branchenbarometer erstellt und dazu unter den Verbandsmitgliedern erhoben, wie sie die zukünftige Entwicklung des Pharmastandorts Österreich einschätzen.

„Der Trend zeigt, dass die Rahmenbedingungen in Österreich eher durchschnittlich eingeschätzt werden. Einen Veränderungsbedarf und damit ein klares Verbesserungspotenzial am Standort sehen die befragten Geschäftsführenden insbe-

sondere in den Bereichen Preisgestaltung, Erstattung sowie Förderung und Finanzierung von innovativen Arzneimitteln“, fasste Hajek am Montag die Ergebnisse zusammen. Während dem wirtschaftlichen Umfeld generell ein positiver Befund ausgestellt wird, werden die mangelhafte Einbindung in die Gesundheitspolitik sowie die fehlende Inflationsanpassung bei Arzneimittelpreisen kritisch gesehen.

”

Schmerzmittel und Antibiotika kosten teilweise weniger als eine Wurstsemmel.

Alexander Herzog
Generalsekretär
Pharmig

“

„Schmerzmittel und Antibiotika kosten teilweise weniger als eine Wurstsemmel“, sagt Pharmig-Generalsekretär Herzog. Das habe die Produktion in den asiatischen Raum verlagert. „Wir tun gut daran, lokale Versorgung aufzubauen“, erläuterte Pharmig-Vizepräsident und Sigmapharm-Chef Bernhard Wittmann.

Kassen bremsen

Peter Lehner, Vorsitzender der Konferenz der Sozialversicherungen, kann dem nichts abgewinnen: „Wenn ein Produkt nicht verfügbar ist, dann wird es nicht verfügbar, wenn es teurer wird“, sagt er. „Das heißt, ein höherer Preis führt nur dazu, dass die Gewinne der Pharmawirtschaft größer werden.“ Die Produktion sei nicht aus Europa nach Asien abgewandert, „weil es hier nicht möglich wäre, sondern es geht darum, die Gewinne zu maximieren“. Es brauche deshalb andere Rahmenbedingungen, um die Industrie zurückzuholen.



© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig

Paukensschlag in der Wiener Ärztekammer: In einer Tochtergesellschaft für Ordinationsbedarf soll es Probleme geben.

Ärztekammer prüft

Wiens Ärztekammer prüft ausgelagerte Tochterfirmen auf Verfehlungen des Managements und Verluste in 2022.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. In einer ausgelagerten Tochtergesellschaft der Kurie der niedergelassenen Ärzte der Wiener Ärztekammer könnte es zu gesellschaftsrechtlichen Verfehlungen gekommen sein. Es geht um das 2019 eröffnete Online-Bestellportal „Equip4Ordi“, teilte die Kammer mit. In einer außerordentlichen Kurienversammlung am Dienstag wurde

das Zwischenergebnis einer externen Prüfung vorgelegt. Nun sollen auch alle weiteren Tochtergesellschaften der Kurie geprüft werden.

„Verfehlungen“

Die vorliegenden Prüfungsergebnisse ließen darauf schließen, dass es in der Geschäftsführung von Equip4Ordi „möglicherweise zu gesellschaftsrechtlichen Verfehlungen gekommen ist“,

teilte Kurienobmann Erik Randal Huber mit. Mit Bekanntwerden erster Verdachtsmomente über höhere Verluste im Geschäftsjahr 2022 sei seitens des Kurienobmanns und Eigentümerversprechers eine juristische und unternehmerische Überprüfung der Gesellschaft durch externe Expertinnen und Experten zu Jahresende 2022 eingeleitet worden. Huber versprach in der Aussendung Transparenz und

Aufklärung. Ähnliches stellte auch Kammer-Chef Johannes Steinhart in Aussicht. „Das vollständige Aufarbeiten der möglichen Missstände wird von mir voll unterstützt“, erklärte er. Unter Steinhart war das Projekt 2019 gestartet – er war damals Kurienobmann. In einer Aussendung erklärte er den Sinn der Gesellschaft so: „Wir bieten damit Kolleginnen und Kollegen für ihre Ordinationen eine benutzerfreundliche, einfache und professionelle Plattform, über die sie rasch und zu günstigen Preisen ihren gesamten Ordinationsbedarf abdecken können.“

Manager freigestellt

Wie dossier.at berichtete, waren zu Wochenbeginn zwei Manager von Equip4Ordi unverzüglich vom Dienst freigestellt worden. Der Vertrag eines Geschäftsführers wurde nicht verlängert. Huber sprach gegenüber dem Medium von „schweren Pflichtverletzungen, die uns zu diesen Schritten gezwungen haben“. Für die betroffenen Personen sei ein Betretungsverbot für die Räume der Ärztekammer ausgesprochen worden, auch Diensthandy und Laptop habe man einkassiert. All dies erfolgte nach eingehender rechtlicher Prüfung.

Krebsreport zeigt Potenziale

Forschung hilft zunehmend, Vorsorge wäre wichtig.

WIEN. Der neue „Österreichische Krebsreport“, der am Dienstag bei einer Pressekonferenz in Wien präsentiert wurde, zeichnet ein durchaus positives Bild der Versorgung. Innovationen kämen bei den Patienten an, was sich auch bei den gestiegenen Überlebensraten ablesen lässt. Doch zugleich wäre die Hälfte aller Krebs-Todesfälle durch bessere Vorsorge vermeidbar,

sagte Paul Sevelde, Präsident der Österreichischen Krebshilfe. „Die beste Krebstherapie ist, ihn nicht zu bekommen.“ Vorsorge und Früherkennung kommen laut Sevelde noch immer zu kurz. Wie man generell im internationalen Vergleich bei der Versorgung dasteht, wurde nicht erhoben; vor einigen Jahren sei man bei derartigen Vergleichen aber immer im Spitzenfeld gelegen. (red)



© ÖeCHO/APA-Fotosevice/Hörmandinger

Krebsspezialisten präsentierten einen Überblick zur Krebstherapie in Österreich.



© GE Healthcare(2)

Investition

Der Standort Zipf in Oberösterreich zählt derzeit fast 440 Mitarbeitende. In Zukunft soll weiter ausgebaut werden.

US-Technik aus OÖ führt den Markt an

Im Bereich Gynäkologie ist GE Healthcare Marktführer. Am Standort Zipf soll nun weiter investiert werden.

••• Von *Katrin Grabner*

WIEN/ZIPF. Wer Zipf hört, denkt wahrscheinlich zuerst an das dort gebraute Bier. In der Nähe des 600-Einwohner-Dorfs in Oberösterreich findet sich allerdings auch der Standort der GE Healthcare Women's Health Ultrasound Division. Die Produktionsstätte im sogenannten Voluson Valley – benannt nach dem hier entwickelten Ultraschallgerät „Voluson“, welches die Ultraschalldiagnostik revolutionierte – zählt derzeit rund 440 Mitarbeitende.

Gutes Klima für Investitionen
Nun soll weiter investiert und ausgebaut werden, wie Christian Bernhard, General Manager von GE Healthcare D-A-CH, gegenüber medianet verrät.

Zipf war zumindest 2022 bei Produktion und Anzahl der Mitarbeitende der stärkste GE Healthcare-Standort in der D-A-CH-Region.

„Unsere Produktionsstätte in Zipf ist über die vergangenen Jahre stetig gewachsen. Gerade im Bereich der Gynäkologie, in dem wir Marktführer sind, kommt alles aus Zipf. Der Standort soll nun sowohl bautechnisch als auch personell ausgebaut werden – und zwar nicht nur in der Gynäkologie, sondern auch in anderen Bereichen des Ultraschalls“, erklärt Bernhard.

Das Unternehmen wolle in den Standort Österreich investieren, es herrsche ein „investitions-offenes Klima“, und man würde „tolle Talente“ nach Zipf bekommen.

Konkrete Zahlen zu den Investitionen könnten noch nicht genannt werden, die Pläne seien noch nicht finalisiert. GE Healthcare würde im D-A-CH-Raum derzeit allerdings besonders viel in Digitalisierung und personalisierte Medizin investieren.

Digitalisierung im Fokus

Die Priorität ist und bleibe die Ultraschalltechnik, GE Healthcare arbeite aber noch in drei anderen Segmenten: Großbildgebung, Monitoring und Kontrastmittel.

Bei Letzterem sei man in Österreich ebenfalls gut positioniert. „Der Markt ist gut umkämpft, aber relativ überschaubar. GE Healthcare ist hier in einer guten Position, auch weil wir eine Produktionsstätte in Braunschweig, nahe der ös-

terreichischen Grenze, haben“, erklärt Bernhard. Beim Thema Monitoring gäbe es eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Firma Sanitas. Der Bereich Großbildgebung ist allerdings nach wie vor in den Händen von Siemens.

Spin-off als Chance

Preistechnisch sei Österreich ein „sehr kompetitiver Markt“, die kürzlich durchgeführte Abspaltung von General Electric wird aber „sicher einen positiven Einfluss“ haben. Durch die gewonnene Agilität und den Fokus auf Gesundheit könne man in Zukunft Gewinne wieder in den eigenen Bereich reinvestieren.



Christian Bernhard ist für GE Healthcare in Österreich verantwortlich.

Die tiefsten Wunden sind die unsichtbaren.



**Caritas
&Du**
Wir helfen.

**Jetzt
spenden!**

Foto: Shutterstock/Natalia Dolgoshcheva

ERSTE SPARKASSE


WIENER STÄDTISCHE
VERSICHERUNGSVEREIN

www.caritas.at

Kunststoff-Riese setzt auf Öko-Medizinprodukte

Trotz Energiekrise und massiver Teuerungen setzt die Greiner AG auf nachhaltige Finanzierungsmodelle und ökologische Produkte.

••• Von *Katrin Grabner*

WIEN/KREMSMÜNSTER. In Zeiten von Energiekrise, Lieferengpässen und schwankenden Rohstoffpreisen bleibt oft wenig Kapazität für das Thema Klimafreundlichkeit. Möglichkeiten, trotzdem auf Nachhaltigkeit zu setzen, gibt es aber allemal, wie die oberösterreichische Greiner AG – führender Kunst- und Schaumstoffhersteller und Medizinproduktehersteller – zeigt.

Nachhaltiges Darlehen

Mit einem Schuldendarlehen, dessen Verzinsung an die Nachhaltigkeitsperformance des Unternehmens gekoppelt ist, möchte die Firma der „Verantwortung als Global Player in der Kunststoffindustrie“ nachkommen, wie Axel Kühner, Vorstandsvorsitzender der Greiner AG, betont. Mit dem Schuldschein von über 172 Mio. € hat sich das Unternehmen drei Ziele gesetzt: Bis 2030 will man den Anteil an Grünstrom weltweit auf 100% ausbauen, den Frauenanteil in Führungspositionen auf 40% erhöhen und gruppenweit nur noch mit Lieferanten zusammenarbeiten, die ein Eco-



© Greiner Bio-One

Rainer Perneker

Der CEO von Greiner Bio-One forciert Nachhaltigkeit.

Vadis-Rating von mindestens 50 Punkten aufweisen.

Kühner erwarte zwar ein „schwieriges Jahr“, von der Nachhaltigkeitsstrategie werde man aber deshalb nicht abweichen. „Wir können langfristig nur dann erfolgreich sein, wenn wir weiterhin auf Kreislaufwirtschaft und Emissionsreduktion setzen“, ist der Vorstandsvorsitzende überzeugt.

In der Medizintechnik-Sparte, Greiner Bio-One, gäbe es aufgrund hoher Anforderungen in Bezug auf die Reinheit und Funktionalität des eingesetzten Materials sowie gesetzlicher Vorschriften teils Einschränkungen. Trotzdem möchte man auch in diesem Bereich entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltig arbeiten. Dazu zählen laut Rainer Perneker, CEO von Greiner Bio-One, „das Optimieren des Materialeinsatz-

Medizinsparte

Greiner Bio-One produziert unter anderem Pipetten, Labor- und Ordinationsbedarf, Einwegnadeln, Katheder und Entsorgungsboxen.

zes, die Wiederverwertung der während der Herstellung entstehenden Kunststoffabfälle sowie der Einsatz von recycelten Materialien, wo immer es möglich ist“. Ein neuer Urinbecher beispielsweise ist deshalb nicht mehr einzeln unterverpackt und spart so rund 15 t Verpackungsfolie im Jahr.

Neue Position

Um die Zusammenarbeit zwischen den drei Sparten der Greiner AG – Greiner Packaging, Greiner Bio-One und Neveon – sowie den strategischen Einkauf und die Führung der IT zu koordinieren und zu optimieren, ist seit Anfang des Jahres der ehemalige Greiner Packaging-CEO Manfred Stanek als Chief Operating Officer (COO) im Management der Greiner AG. Der nachhaltige Transformationsprozess steht dabei im Fokus.



© Greiner AG

m careernetwork



VBV im Diskurs *Diskutiert wird das Thema „Arbeit im Wandel“* 66

AI & Data Assistant *Kurs von Spezialistern für Neurodivergente* 66

Premiere BMD *lädt im März erstmals zu einer Unternehmertagung* 66

© BMD/Gabor Bota



© Dominik Flau

Paradigmenwechsel bei Verkaufsstrategien

Peter Stark stellt persönliche Beziehungen zu den Kunden ins Zentrum seiner Sales-Strategie. 62



© Trenkwalder

Mark Pollok

Trenkwalder Group

Der Aufsichtsrat der Trenkwalder Group AG mit Sitz in Wien hat Mark Pollok zum CEO ernannt. Pollok war bis dato Mitglied des Vorstands der Trenkwalder Group, verantwortlich für Deutschland, Österreich, Digitalisierung und Geschäftsentwicklung Customer Experience. CFO ist Vorstandskollegin Maureen Talach.



© Donau/Pitterle

Mia Deubner

Donau Versicherung

Seit 1. Jänner 2023 leitet HR-Expertin Mia Deubner die neue Abteilung „Recruiting und Personalentwicklung“. Deubner war u.a. in der Verlagsgruppe News und dem WU ZBP Career Center im Recruiting, der Personalentwicklung, als HR Consultant und im Bereich Business Development und Employer Relations tätig.



© APA/kpa-Zentralbild/Jens Büttner

Kinderbetreuung Im Fokus: Beschäftigte im Handel. 64



© Panthermedia/Fizkes

Jobtrends Recruiting: Nur Homeoffice reicht nicht. 66

Stark wie ein Felsen mit neuen Sales-Methoden

Porträt: Der Coach Thomas Stark setzt in seiner „zweiten Karriere“ bei Verkaufsstrategien auf den menschenorientierten Ansatz.

••• Von Alexander Haide

Der Familienmensch mit Lebensmittelpunkt Pörtschach in Kärnten ist „flexibel im Kopf“ – das ist auch die Basis für seine unkonventionellen Ideen, wenn es um das Thema Verkauf geht. Weg von Zahlenfriedhöfen, Zielvorgaben und unpersönlichem Fließbandverkauf ist sein Credo, das sich durch den Berufsweg des heute 55-Jährigen ergeben hat.

Ein „Aha-Erlebnis“

„In meinem ersten Leben war ich ein akademischer Mensch, ein Zahlenmensch“, erinnert sich Peter Stark, der an der WU Wien Handelswissenschaften mit dem Schwerpunkt Controlling studierte. 20 Berufsjahre lang baute er mit Partnern ein Unternehmen auf, das sich im Controlling-Bereich auf Planung und Budgetierung fokussierte.

Nach einer Zeit als „kluger, schlauer Berater“ wechselte Stark in den Vertrieb jener Planungs- und Budgetierungssoftware, die das Unternehmen entwickelt hatte. Nach dem erfolgreichen Aufbau von Standorten in Österreich und Deutschland samt Kundenakquise im Hamsterrad folgte das Aha-Erlebnis.

Weniger Fokus auf Umsätze

„Unser Produkt war damals das mit Abstand teuerste und verkaufte sich trotzdem sehr gut. Gleichzeitig wurden wir unter die besten Arbeitgeber des Landes gewählt, also mussten wir auch im Führungsbereich einen guten Job machen“, resümiert



er. Das damalige Erfolgsrezept – und damit auch die Initialzündung für seinen aktuellen Leitspruch im Coaching – war ein Paradigmenwechsel: „Wir haben nicht so sehr auf die Umsätze geachtet, sondern sehr viel Wert auf die *Beziehungsebene* zwischen uns, als Anbieter, und dem Kunden gelegt.“

Nach einer kurzen Phase, die er heute Burnout – ein damals noch unbekannter Begriff – nennt, folgte die Erkenntnis, dass er sich vom Zahlenliebhaber zum Menschenliebhaber entwickelt hatte. Mit Anfang 40 legte er den Grundstein für seine heutige, zweite Karriere.

Menschenorientierter Ansatz
Erste Schritte als Interim Manager im Führungsbereich und Vertrieb führten zur entscheidenden Erkenntnis: „Im Vertrieb gibt es bis heute nur wenige, die einen menschenorientierten Ansatz verfolgen. Man versucht, über Zahlen, Statistiken, Strukturen und Prozesse herauszufinden, welches manipulative Vorgehen den größten Erfolg bringt. Doch das funktioniert so nicht! Die Menschen sehnen sich nach *Vertrauen*. Die Persönlichkeit schafft Verbundenheit, und Verbundenheit schafft Vertrauen“, so der Coach, der sogleich seinen Leitspruch nachreicht: „Wenn man für einen Kunden ein *Verkaufserlebnis* gestaltet, dann wird er bleiben und immer wieder kommen. Damit ist der Tausch von Geld für das Erreichen eines gemeinsamen Zieles in einem Team leichter“, umreißt Stark seinen Ansatz, den er sowohl als Vortragender als auch als Berater verfolgt.

Einkaufserlebnis ist wichtig

Doch wohin geht die Reise, wenn derzeit vor allem das Einkaufserlebnis – digital und auch in den großen Shopping-Tempeln – und damit möglichst hohe Umsätze im Vordergrund stehen, und nicht die persönliche Beziehung zum Kunden? „Es braucht immer den Menschen, auch wenn ich gezwungenermaßen ein Amazon-Käufer bin“, nimmt Stark sein eigenes Kaufverhalten unter die Lupe, „denn der Handel ist im B2C-Bereich nicht mutig genug. Es gibt einige Unternehmen, die sich Qualität und Menschlichkeit etwas kosten lassen, doch das ist die Minderheit. Im Endeffekt zahlt sich das aber aus.“

Ein Schlüsselerlebnis – auch für den neuen Ansatz – beschreibt er so: „Ich wollte für meine Frau eine ganz bestimmte Handtasche, die ich mir im Internet angesehen hatte, in einem Wiener Geschäft kaufen. Die Verkäuferin hat, ohne mir in die Augen zu schauen und mich als Kunden überhaupt wahrzunehmen, gemeint, dass es diese Tasche bei ihr nicht gibt, hat sich umgedreht und anderen Tätigkeiten gewidmet.“

Beziehungen aufbauen

So würden viele Chancen vertan werden, eine persönliche Beziehung durch Beratung aufzubauen, eine Beziehung, bei der nicht der sofortige Verkaufserfolg im Vordergrund steht. „Sie hätte mir andere Modelle zeigen können. Oder mir anbieten, diese bestimmte Tasche zu bestellen und später abholen ... Damit wäre der erste, wichtige Schritt zu einer menschlichen Kundenbeziehung getan worden“, so Stark.

”

Die Menschen sehnen sich nach Vertrauen. Die Persönlichkeit schafft Verbundenheit, und Verbundenheit schafft Vertrauen.

Peter Stark

Interim Manager und One-on-One Coach

“

Ohne persönliche Beziehungen treibe man Kunden immer weiter ins Internet, und der Handel verkümmert. Vor allem in einer Zeit, in der dieselben Produkte in verschiedensten Geschäften und im Internet angeboten werden, sei das individuelle Käuferlebnis *der* Schlüssel für den Aufbau zu nachhaltigen Kundenbeziehungen.

Paradigmenwechsel nötig

Was im Einzelhandel funktioniert, sollte auch anderswo einen Paradigmenwechsel herbeiführen: „Wenn jemand zu mir kommt und etwas möchte, sei es eine Handtasche oder die Unterstützung bei einem Großprojekt, kann ich nicht einfach ‚Nein‘ sagen, ohne mich mit dem Menschen zu beschäftigen und gemeinsam eine alternative Lösung finden. Im Fall der Handtasche wäre das gemeinsame Bestellen mit der Verkäuferin in ihrem Geschäft und das spätere Wiederkommen zum Abholen ein schönes, persönliches Einkaufserlebnis gewesen“, so der Coach, „und es wäre ein guter Grund gewesen, dort wieder einzukaufen.“

Deshalb ist einer von Starks Leitsätzen, die er auch als Key-

note-Speaker und Vortragender immer wieder in den Mittelpunkt seiner Vorträge stellt: „Verkaufen durch nicht verkaufen“.

Der Ansatz des „menschenzentrierten Vertriebs“ kümmert sich um die Bedürfnisse eines Menschen durch persönliche Kommunikation und Beratung – damit wird gleichzeitig Freude beim Käuferlebnis generiert.

Coaching und Management

Derzeit bietet Stark seine Dienste im Interim Management für den Vertrieb – als Vertriebsleiter, Vertriebsvorstand oder Geschäftsführer für Vertrieb – an, und auch Sales Coaching für die Umsetzung, mit täglichen Impulsen samt vier längeren Web-basierten Masterclasses.

Einstellung statt Manipulation

Ziel sei es, die Verkäuferpersönlichkeit hin zur Nutzenorientierung zu führen, und nicht „die 17. Manipulationstechnik“ zu lehren, sondern die „richtige Einstellung“.

Bei unterhaltsamen Vorträgen zum Thema „Verkaufen durch nicht verkaufen – die Macht, den Kunden zu lieben“ erzählt Stark Geschichten aus seinem Sales-Alltag. Stories darüber, wie man ihn als Kunden „verschreckt“ hat und wie er seine Kunden in der Vergangenheit verschreckt hatte, runden das Portfolio ab. Unter Starks Kunden befinden sich klingende Namen wie Baumit, die ÖBB, die Kelag oder der Büromöbelhersteller Bene.

Peter Stark ist als Coach tätig und CEO von Infinity Media (Digitale Außenwerbung).



© APA/dpa-Zentralbild/Jens Büttner

Was tun?

Auch der Handelsverband fordert einen Rechtsanspruch auf Kinderbetreuung ab dem ersten Lebensjahr, leistbar und flächendeckend in ganz Österreich.

Dauerbrenner Kinderbetreuung

Sozialpartner und Handelsverband möchten mehr Frauen in Vollzeitbeschäftigung bringen.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Das Thema Fachkräftemangel, das längst einen allgemeinen Mangel an Arbeitskräften bezeichnet, wird zum Dauerbrenner. Neben vielen anderen Maßnahmen, die mehr Menschen in Arbeit bringen sollen, nimmt man nun erneut die Zielgruppe der Frauen ins Visier. Zu wenige sind in Vollzeitbeschäftigung, monieren die Sozialpartner und der Handelsverband unisono.

Mehr Betreuungsplätze

Der Handel ist weiblich, denn 72% der Angestellten sind Frauen – das war der Ausgangspunkt eines „Kinderbetreuungsgipfels“, zu dem die Sozialpartner und der Handelsverband im Jänner zusammenkamen. Die Krux: Nur ein Bruchteil der beschäftigten Mitarbeiterinnen verfügen über eine Vollzeitstellung. Sie sei aber eine der

Voraussetzungen, um dem eklatanten Arbeitskräftemangel, den auch der Handel immer stärker zu spüren bekommt, entgegenzuwirken.

Die Forderung klingt simpel, die Umsetzung ist es nicht. Für die Steigerung der Vollzeitquote wäre es essenziell, dass Frauen, die noch immer den überwiegenden Teil der Kinderbetreuung übernehmen, größtmögliche Entscheidungsfreiheit haben. Daher fordert der Handelsverband ebenso wie die Sozialpartner eine bessere Kinderbetreuung und Kinderbildung in Österreich.

„Investitionen in die Kinderbetreuung sind die besten Investitionen für unsere Zukunft. Davon profitieren nicht nur die Kinder, sondern auch die Eltern. Sie können sich auch beruflich besser freispielen und Stunden erhöhen oder sogar in Vollzeit arbeiten, was auch dem vorherrschenden Arbeitskräftemangel

entgegenwirken würde. Ein Win-win-win!“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Höhere Bildungsrendite

Karin Saey, Vizepräsidentin des Handelsverbandes und Leiterin des Bereichs Handel im Dortheum bringt es auf den Punkt: „Elementare Betreuungseinrichtungen sind die ersten Orte für Bildung. Je früher hier in die Anzahl der Ganztages-Kinderbetreuungsstellen sowie in Qualität durch Verringerung der Gruppengrößen und Verbesserung der Rahmenbedingungen investiert wird, desto höher ist die Bildungsrendite und die Wahlfreiheit für Frauen, früher wieder Vollzeit in den Arbeitsmarkt zurückzukehren. Daher fordern wir einen Rechtsanspruch auf Kinderbetreuung ab dem ersten Lebensjahr, leistbar und flächendeckend in ganz Österreich.“ Nur wenn die Öffnungszeiten in den Einrichtun-

gen so gestaltet seien, dass damit eine Vollzeitbeschäftigung vereinbar ist, sei auch eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf sichergestellt.

Ganztagsbetreuung

Auch eine im September 2022 veröffentlichte Analyse der Agenda Austria belegt, dass ein gutes Angebot an Ganztageskinderbetreuung eine zentrale Voraussetzung für eine hohe Frauenbeschäftigung ist. Die Teilzeitquote korreliert nachweislich mit fehlenden Kinderbetreuungseinrichtungen.

Im Zuge der kürzlich gestarteten Verhandlungen zum Finanzausgleich wollen sich auch Städte- und Gemeindebund unter anderem für mehr Geld für den Ausbau der Kinderbetreuung bzw. die Ausweitung der Öffnungszeiten einsetzen.

Leistung muss sich lohnen

Ein weiteres – gemeinsames – Anliegen der Sozialpartner und des Handelsverbandes ist die unverzügliche Wiederaufnahme von Verhandlungen zu der derzeit auf Eis liegenden Arbeitsmarktreform, ein zentrales Projekt von Arbeitsminister Marti Kocher. Das Problem: Oftmals kündigen Mitarbeiter nach kurzer Zeit der Anstellung wieder, melden sich arbeitslos und verdienen geringfügig dazu, um damit ein ähnlich hohes Nettoeinkommen wie zuvor zu erzielen.

Universitätslehrgang Risiko- & Versicherungs- management

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

Online-Infoabend: Do, 2. Februar 2023, 18 Uhr

- › 3 Semester praxisbezogene Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere
- › Gute Planbarkeit durch geblockte Module Freitag und Samstag
- › Abschluss zum/r „Akademischen Versicherungskaufmann/-kauffrau“
oder zum/r „Akademischen Versicherungsmakler*in“
- › Start: Ende September 2023

Infos & Details zum Infoabend
versicherungslehrgang.at



SPECIALISTERNE*Spezielles Kursangebot*

WIEN. Bei neurodivergenten Menschen funktioniert das Gehirn anders als bei der Mehrheit der (neurotypischen) Menschen. Specialisterne bietet den Kurs „AI & Data Assistant“ für Menschen mit Autismus, AD(H)S, Legasthenie, Dyskalkulie oder Dyspraxie an.

www.specialisterne.at

UNTERNEHMERTAGUNG*Know-how von BMD Systemhaus*

© BMD/Gabor Bota

WIEN. Der heimische Marktführer für Business-Software lädt am 13./14. März zu einer Unternehmertagung. Dabei geht es um Prozessoptimierung bei der Buchhaltung, Tipps zum Erstellen von Chef-Infos, die Haftung bei Unternehmen u.v.m. Roland Beranek (Bild), Leiter der BMD Akademie, ist einer der Vortragenden. Info/Anmeldung:

www.bmd.com/at/seminar/unternehmer-tagung-2023.html

VBV IM DISKURS*Soziale Nachhaltigkeit*

WIEN. Diskutiert wird am 31. Jänner das Thema „Soziale Nachhaltigkeit: Arbeit im Wandel/Das Zukunftsbild der Arbeit: Wo geht die Reise hin?“. Online via Zoom:

<https://us02web.zoom.us/j/81212345678>
webinar/register/
WN_GgKgunnRTWi
_W07-e_4mcQ

Das sind die Job-Trends des Jahres

Reskilling, Upskilling und Employer-Branding sind die neuen Zauberworte für das Recruiting.



© Panthermedia/Fizkes

Post-Corona

Nach der Pandemie haben Homeoffice, flexible Arbeitszeiten und Remote Work als vorrangige USPs für – neue – Mitarbeiter ausgedient.

••• *Von Alexander Haide*

WIEN. Markus Zink, Head of Jobs bei willhaben, ortet neue Job-Trends im Jahr 2023. Wo bisher Homeoffice, Remote Work und flexible Arbeitszeiten die großen USPs bei der Anwerbung neuer Mitarbeiter waren, stehen jetzt andere Werte im Vordergrund. Deshalb habe sich auch der Wettbewerb um Arbeitskräfte verändert.

Re- und Upskilling

Unternehmer dürfen, so die willhaben-Analyse, ihr Team nicht alleine lassen, wenn es um die Aneignung von technologischen Fähigkeiten, die Übernahme von mehr Verantwortung oder um die Verbesserung von Soft Skills

geht. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen ihre Mitarbeiter gezielt aus- und weiterbilden, um sie mit den benötigten Fähigkeiten für die Zu-



© willhaben

Markus Zink, Head of Jobs bei willhaben, über die neuen Job-Trends.

kunft auszustatten. Zink: „Während beim Reskilling von Grund auf neue Kompetenzen erlernt werden, geht es beim Upskilling darum, zusätzliche Fähigkeiten zu erwerben. Es ist essentiell, auf die individuellen Fähigkeiten und Kompetenzen jedes und jeder Einzelnen einzugehen, voneinander zu lernen und eine aktive Fehlerkultur zu leben. Das trägt auch dazu bei, dass die Mitarbeiter-Bindung gestärkt wird.“

Employer-Branding & Co.

Die Unternehmenskultur fungiert als Basis und treibende Kraft für sämtliche Employer Branding-Maßnahmen. Zink: „Corporate Culture ist kein starres Gebilde, sondern ein laufender Prozess.“

m automotive business



© Chris Hütter

Nächstes Werk geplant
 VW baut in Spanien sein
 Batteriezell-Netz aus **69**

#ninefourteenelectric
 Batterien und E-Motor für
 1970er-Porsche 914 **71**



© BYD

STADT GRAZ

*Parkpickerl nach
 Fahrzeuglänge?*

GRAZ. Die steirische Landeshauptstadt übt sich wieder in ihrer Vorreiterrolle bei der Mobilität und plant eine Änderung der Parkgebühren – in Rechnung gestellt werden könnte die Länge der Fahrzeuge. Die Regelung sollte für die sogenannte Ausnahmegegnung, das Parkpickerl, gelten, sprich für Anrainer. Die Gebühren für Kurzparkzonen werden im Rahmen der Inflation angehoben. Mit einer Umsetzung soll 2023 zu rechnen sein, hieß es aus dem Büro der Verkehrsstadträtin Judith Schwentner. (APA)

BYD-Autos sind ab sofort in Österreich zu kaufen

Importeur Denzel startete vor wenigen Tagen den Verkauf der chinesischen E-Automarke BYD in Österreich. **68**



© Panthermedia.net/Simmi Simons



© Messe Tulln

Jahresminus Europas Neuwagenmarkt fiel 2022 auf niedrigsten Wert seit 30 Jahren. **69**

Jahresvorschau Die bike-austria Tulln öffnet von 3. bis 5. Februar ihre Tore. **70**

BYD-Vertriebsstart

Mit Probefahrten startete nun im BYD Pioneer Store in der Shopping City Süd der Vertrieb von BYD in Österreich.

WIEN. Mit dem BYD Pioneer Store in der Westfield Shopping City Süd direkt bei Eingang 10 wurde im vergangenen Dezember der erste Showroom von Build Your Dreams (BYD), einem der größten E-Auto-Hersteller Chinas, in Österreich eröffnet. Ab sofort sind dort auch Probefahrten mit dem elektrischen Kompakt-SUV Atto 3 möglich. Die Limousine Han und der siebenstellige E-SUV Tang sollen dann ab Februar ebenfalls für Probefahrten bereitstehen.

Großes Kundeninteresse

Danijel Dzhic, Managing Director BYD Austria: „Mit dem Standort in der Westfield Shopping City Süd sind wir dort präsent, wo die Kunden sind. Und das Feedback ist sensationell. Außerdem hat uns das Nachhaltigkeitskonzept der Unibail-Rodamco-Westfield Gruppe überzeugt, nicht zuletzt, weil die SCS ausschließlich grünen Strom bezieht und mit der vollflächigen PV-Anlage am Dach des Centers – die größte dieser Art in ganz Europa – auch erhebliche Mengen grünen Stroms selber produziert und wir so auch unsere BYD-Fahrzeugflotte mit grünem Strom betreiben können.“

Kompaktes Händlernetz

Parallel zur Markteinführung der ersten drei BYD-Modelle läuft auch der Ausbau des rot-weiß-roten Händlernetzes, wie Dzhic weiter erklärt: „Österreichweit haben sich bis jetzt mehr als 120 Händler bei uns beworben. Bis Ende März werden wir die Verträge mit mindestens 15 Händlern unterzeichnen. Bis Jahresende werden wir ganz Österreich abdecken und damit aus Kundensicht eine komfor-



© BYD (2)

BYD-Herzstück

Aktuell konzentrieren sich die nationalen Build Your Dreams (BYD)-Aktivitäten auf den Pioneer Store in der SCS. Bis Ende März sollen Verträge mit zumindest 15 Händlern in ganz Österreich abgeschlossen werden.

15
Händler

table und schnelle Erreichbarkeit von Händler- und Werkstattpartnern garantieren.“

Zum Vertriebsstart stehen nun Atto 3, Han und Tang zur Verfügung, wobei das Modellangebot heuer noch auf sechs Modelle erweitert werden soll. Dank gesicherter Fahrzeugkontingente kann BYD Austria laut Dzhic außerdem besonders rasche Lieferzeiten zusagen: „Der Atto 3 ist prompt verfügbar, bei Han und Tang beträgt die Lieferzeit zirka sechs Monate.“

Denzel als starker Partner

Nach Österreich gebracht werden die Modelle von der CCI Car Austria GmbH, einer Tochtergesellschaft der Denzel Auto AG. Hansjörg Mayr, Vorstandsmitglied bei Denzel, betont: „Wir haben mit BYD eine langfristige Partnerschaft vereinbart. Denzel ist ein erfahrener Importeur

Österreich-Start

Hierzulande wird BYD zunächst mit drei Modellen am Markt auftreten. Beim Atto 3 (Bild) verspricht Importeur Denzel prompte Verfügbarkeit.

für asiatische Fahrzeuge und in diesem Geschäftsbereich bereits seit 45 Jahren erfolgreich tätig. Auch die gesamte Ersatzteillogistik gehört zu den Kernkompetenzen von Denzel, wie auch die Finanzierung von Fahrzeugen über das Bankhaus Denzel. Gemeinsam mit unserem hochqualitativen Händlernetz sind wir damit ein Garant für die Erfüllung der Kundenerwartungen.“ (red)





© APA/dpa/Oliver Berg

In der Europäischen Union wurden im Vorjahr 9,3 Mio. Pkw losgeschlagen – um 4,6 Prozent weniger als noch 2021.

Minus in Europa

ACEA: Trotz starken Endspurts schrumpfte 2022 Europas Neuwagenmarkt auf das niedrigste Niveau seit 30 Jahren.

BRÜSSEL. Die Lieferprobleme durch den Mangel an Halbleitern haben den Markt für Neuwagen in Europa im vergangenen Jahr schrumpfen lassen. Die Neuzulassungen lagen 2022 in der Europäischen Union mit 9,3 Mio. Fahrzeugen 4,6 Prozent unter dem Vorjahr, wie der europäische Herstellerverband ACEA dieser Tage mitteilte. Das sei das niedrigste Volumen seit fast 30 Jahren. Im Dezember seien die Zulassungen zwar den fünften Monaten in Folge gestiegen, und zwar um fast 13 Prozent. Doch reichte das nicht aus, den Einbruch des ersten Halbjahres auszubügeln.

Deutschland mit leichtem Plus
In Österreich gingen die Neuzulassungen um 10,3 Prozent zurück. Auch in Italien rollten fast 10 Prozent weniger Neuwagen auf die Straßen, in Frankreich knapp 8 Prozent und in Spanien gut 5 Prozent weniger.

Deutschland verbuchte dagegen im Gesamtjahr ein kleines

Plus von 1,1 Prozent. In dem Land waren im vergangenen Monat wegen des Rückgangs der staatlichen Förderung in diesem Jahr besonders viele E-Autos zugelassen worden.

VW vor Stellantis & Renault
Marktführer in der EU war mit gut einer Million Autos weiter die Volkswagen-Kernmarke VW Pkw. Die VW-Gruppe insgesamt lag mit rund 2,3 Millionen Wagen auch bei der Konzernsicht an der Spitze vor der Peugeot-, Fiat- und Opel-Mutter Stellantis (1,8 Mio. Pkw). Der Renault-Konzern lag mit knapp 985.000 Autos auf Rang drei. BMW kam mit allen Marken auf 624.940 Neuanmeldungen, Mercedes-Benz auf 549.023.

Für heuer erwarten Analysten eine leichte Erholung. So prognostiziert der Investmentberater Evercore ISI 3 bis 4 Prozent Wachstum. Die aufgestaute Nachfrage bleibe hoch, denn staatliche Programme sorgten für finanzielle Entlastung der

Verbraucher von hohen Energiekosten.

Immer teurere Gebrauchte

Am europäischen Markt für Gebrauchtwagen haben die Preise indessen deutlich zugelegt. 2022 stiegen diese im Schnitt um rund ein Fünftel (21 Prozent), das Angebot ging dagegen durchschnittlich um 16 Prozent zurück, wie aus einer aktuellen Aussendung von AutoScout24 hervorgeht. Das beliebteste Fahrzeug war der VW Golf, er kostete im Vorjahr 20.665 Euro und damit um 9 Prozent mehr als im Jahr 2021.

In Österreich lag der Durchschnittspreis für einen Gebrauchtwagen 2022 bei 26.906 Euro, das war ein Plus von 16 Prozent zum Jahr davor. Auch in allen übrigen Ländern in Europa wurden Gebrauchtwagen teurer. Am meisten musste man in Luxemburg (34.799 Euro) für ein gebrauchtes Auto hinlegen, am wenigsten in Italien (21.732 Euro). (APA)

VOLKSWAGEN

Konzern plant Batteriezellwerk

VALENCIA. Die Region Valencia in Spanien steht nun endgültig als nächster Ort für das europäische Batteriezell-Netz des VW-Konzerns fest. 2026 solle dort ein Werk mit über 3.000 Beschäftigten seinen Betrieb aufnehmen, wie der Autobauer ankündigte.

Zum Jahreswechsel sei ein passendes Grundstück in Sagunto gekauft worden. Die Stadt liegt rund 300 Kilometer südwestlich von Martorell, wo die Tochter Seat ihren Hauptsitz hat. Außerdem soll die neue Zellfabrik das Fahrzeugwerk in Pamplona mitversorgen. (APA)

FRAUENTHAL

Mehr Umsatz und mehr Gewinn



© Frauenthal Holding

WIEN. Sanitärgrößhändler und Autozulieferer Frauenthal hat laut vorläufigen Ergebnissen im Vorjahr mehr Umsatz erzielt und einen höheren operativen Gewinn gemacht. Der Umsatz für das Jahr 2022 liege bei rund 1,1 Mrd. Euro, nach 937,7 Mio. Euro im Jahr davor, teilte Frauenthal mit. Der operative Gewinn (EBIT) werde sich von 24,4 Mio. auf 66 bis 70 Mio. Euro mehr als verdoppeln. (APA)

HONDA**Kooperation mit JAXA vereinbart**

TOKIO. Honda verkündete vor wenigen Tagen die Unterzeichnung eines Forschungs- und Entwicklungsvertrags mit der Japan Aerospace Exploration Agency (JAXA). Dabei geht es inhaltlich um ein „kreislaufgesteuertes, erneuerbares Energiesystem“, welches dazu dienen soll, den Lebensraum für Wissenschaftler sowie verschiedener Mondfahrzeugsysteme durch Bereitstellung der dafür benötigten Elektrizität aufrechtzuerhalten.

Prototyp als Zielsetzung

Mit diesem Vertrag wird Honda von JAXA zunächst mit der Ausarbeitung von Konzeptstudien beauftragt, die dann bis Ende des japanischen Geschäftsjahres 2023 (31. März 2024) zu einem ersten Prototyp, dem „Breadboard Modell“, weiterentwickelt werden sollen.

Das kreislaufgesteuerte, erneuerbare Energiesystem kombiniert ein Wasser-Elektrolyse-System mit hohem Differenzdruck und ein Brennstoffzellensystem und ist für die kontinuierliche Produktion von Sauerstoff, Wasserstoff und Elektrizität aus Sonnenenergie und Wasser ausgelegt. (red)



© AFP/Behrouz Mehr



© Messe Tulln

Anfang Februar steht die Messe Tulln drei Tage lang ganz im Zeichen aktueller Zweirad-Neuheiten.

Zweirad-Schau in Tulln

bike-austria Tulln: Von 3. bis 5. Februar rücken Hersteller und Ausrüster ihre Produktneuheiten ins Rampenlicht.

TULLN. Rechtzeitig vor Saisonstart – von 3. bis 5. Februar – präsentieren 160 Firmen 380 Marken auf der bike-austria Tulln. Die Top-Player der Branche sind dabei, und das Angebotsspektrum reicht von Motorrädern, Rollern, E-Bikes, Verbrennungs- und Elektroantrieben sowie Anhängern bis hin zu Teilen und Zubehör für motorisierte Zweiräder sowie ATV & Quads. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Kinder-

Trial sowie einem umfangreichen Aktivitätsprogramm für alle motorradbegeisterten Kids.

Zahlreiche Highlights

Von Harley-Davidson wird es im Jahr seines 120-jährigen Bestehens in Tulln die CVO Road Glide Limited Anniversary und sechs weitere Modelle mit exklusiven 120th Anniversary-Lackierungen und Features zu sehen geben. Im Portfolio enthalten sind zudem der umfassend modellgepflegte

Performance-Cruiser Breakout, die neue Nightster Special und das in tiefes Schwarz getauchte Trike namens Freewheeler.

BMW zeigt auf seinem Stand unter anderem die weiterentwickelte S 1000 RR, und von Ducati wird es gleich vier Österreich-Premieren zu sehen geben. So wird man erstmals die neue Multistrada V4 Rally zu sehen bekommen. Außerdem die Monster SP, die Diavel V4 und die zweite Generation Scrambler. (red)

Schon 300 Bestellungen für Lkw Zero

Volta Trucks startet Serienproduktion des 16-Tonnners im zweiten Quartal.

GÖTEBORG/STEYR. Volta Trucks hat nach eigenen Angaben mittlerweile 300 Bestellungen für seinen vollelektrischen Lkw Zero vorliegen. Damit werde ein Umsatz von mehr als 85 Mio. € generiert, teilte das Unternehmen mit. Die Serienproduktion des 16-Tonnners mit dem mittig platzierten Fahrer und der großflächig verglasten Fahrerkabine mit 220-Grad-Sicht soll zu Be-



© Volta Trucks

ginn des zweiten Quartals beim Fertigungspartner Steyr im ehemaligen österreichischen MAN-Werk anlaufen.

Der Prototyp des Zero wurde bereits im Jahr 2020 vorgestellt, die Reichweite soll bei 150 bis 200 km liegen. In einem weiteren Auftrag soll Steyr auch den Zusammenbau und die Aufbaumontage der Volta Trucks Cargo Box realisieren. (red)

Strom für den 914er

Gemeinsam mit Projektpartnern hat Auto-Enthusiast Christian Clerici einen Porsche 914 zum Stromer umgebaut.



Die Realisierung des von Christian Clerici (r.) initiierten Projekts wurde nur mithilfe zahlreicher Partner möglich.

WIEN/AMSTETTEN. Wie könnte man den Wandel der Automobilindustrie in Richtung Elektroantrieb besser veranschaulichen, als mit einem Porsche 914 Electric. Richtig gelesen: Ein Porsche 914, Baujahr 1970, mit Elektroantrieb. Gemeinsam mit mehreren Partnern hat Motor-Enthusiast Christian Clerici im Projekt #ninefourteenelectric dem Porsche-Klassiker einen Akku und einen E-Motor verpasst – die

Präsentation des „Stromer-Oldies“ erfolgte kürzlich in der Oldtimerwerkstatt von Dieter Serglhuber in Amstetten.

Engagierte Partner

„Ich bin so stolz darauf, was uns da gelungen ist“, sagt Christian Clerici im Gespräch mit medianet automotive. „Am Anfang war nur die Vision und am Ende steht ein Fahrzeugtraum, der nur möglich wurde, weil sich ein

engagiertes Team über Tausende Stunden hinweg richtig reingehängt hat.“

Neben Clerici waren an der Umsetzung AkzoNobel, Keba, asphaltkind, die Porsche-Tochter Moon, Würth, Sika, „Die Idealisten“ und Project Thor sowie Weitzer Woodsolutions beteiligt. Dieter Serglhuber von KlassischMobil verantwortete den eigentlichen Aufbau.

Transformation in die Zukunft

„Wir sind nicht immer den einfachsten Weg gegangen, ganz sicher aber einen nachhaltigen Weg“, so Clerici. „Dieses Auto ist nichts weniger als eine Projektionsfläche, ein Technologieträger, ein Objekt der Begierde und ein Botschafter der Energiewende, der zeigt, was technisch möglich ist.“

Dabei will Clerici die Präsentation nicht „als das Ende der Reise“ verstanden wissen: „Das war vielmehr ein Auftakt, um dem Projekt den letzten Feinschliff zu verpassen und das Fahrzeug letztlich auch in Kleinserie produzieren zu können.“ (red)

ÖAMTC

Fahrtechnik mit Rekordhoch

WIEN. Im Jahr 2022 trainierten mehr als 114.800 Teilnehmer in den acht österreichweiten ÖAMTC Fahrtechnik Zentren für einen sicheren Straßenverkehr. Das entspricht einem satten Zuwachs von 13% gegenüber 2021.

Zudem nahmen im Rahmen der Mehrphasenausbildung mehr als 40.000 Pkw- und Motorrad-Führerschein-Neulinge an den gesetzlich vorgeschriebenen Fahrsicherheitstrainings teil. Das entspricht dem besten Wert seit 2013.

Kursprogramm aktualisiert

Aber auch im Bereich der regulären motorisierten Zweiradtrainings zeigt sich seit 2019 ein jährlicher Anstieg, was 2022 in einem Rekordhoch mündete.

„Wir haben die Pandemiezeit für umfangreiche Modernisierungsmaßnahmen in allen acht Fahrtechnik-Zentren genutzt und unsere Kursprogramme aktualisiert. Dass wir dann 2022 über dem Niveau der Teilnahmefrequenz von 2019 liegen, dem letzten Jahr vor der Coronapandemie, ist das Resultat der Arbeit und des guten Rufs unserer engagierten Fahrtechnik-Experten“, so Karl-Martin Studener, Geschäftsführer der ÖAMTC Fahrtechnik. (red)



Sieht gut aus und überzeugt auch mit inneren Werten: Porsche 914 Electric.



© ÖAMTC

© Joachim Faber

© Chris Hütter

MIO MEDIA INTELLIGENCE OFFICE



DER NEUE STANDARD FÜR PR-TOOLS

- Digitale Pressespiegel
- Medienresonanz-Reports
- Individuelle Dashboards
- Clippings aus allen Kanälen und Ländern
- Alle Kennzahlen und KPIs
- E-Mail-Alerts