

JOBS.HEUTE.AT

Die neue Jobplattform von Heute

Erfolgreiches
Recruiting:
Hohe Reichweiten und
crossmediale
Bewerbung in den
Medien von
„Heute“

EINE MARKE VON

Heute
Heute bringt's auf den # www.heute.at

IN KOOPERATION

MIT

randstad

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

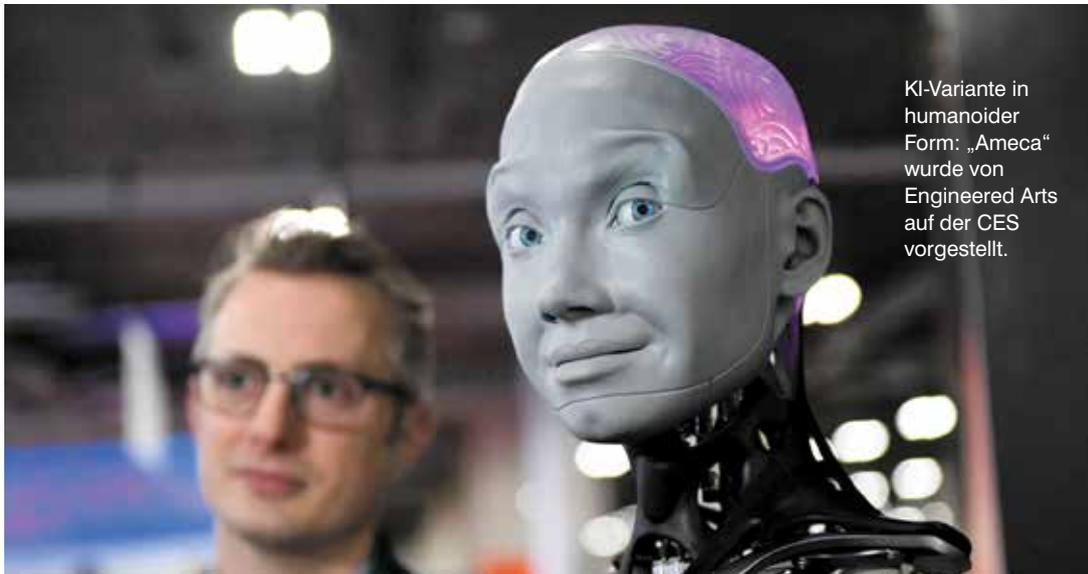
Regie *ATV-Programmgeschäftsführer Thomas Gruber ist jetzt auch neuer Puls 4-Senderchef. Ein Interview* **12**

Retail *Das Fashion & Designer Outlet Freeport rechnet heuer mit einem Umsatzplus* **34**



© Georg Krewenka

Report *Das Sparverhalten der Österreicher kennt Enver Sirucic, Bawag* **52**



KI-Variante in humanoider Form: „Ameca“ wurde von Engineered Arts auf der CES vorgestellt.

© AP/AFP/Parick T. Fallon

Mit 18 Seiten retail ab Seite 33

Personalrochade bei der Rewe Group **39**
MTH Retail Group mit novooo auf Überholspur **42**
Westfield reüssiert bei Market Quality Award **46**
Henkell bleibt Nr. 1 **48**

INSOLVENZ

Medienlogistik Pichler-ÖBZ pleite

WR. NEUDORF. Über den Buchgroßhändler Medienlogistik Pichler-ÖBZ (MELO) wurde ein Sanierungsverfahren ohne Eigenverwaltung eröffnet. MELO hat jährlich rund acht Mio. Bücher ausgeliefert und betreut heimische Verlage wie Amalthea Signum, Kremayr & Scheriau oder Styria.

Der Hype um ChatGPT: Ein Segen und ein Fluch

Wie funktioniert die Software, wie kann sie im Marketing eingesetzt werden – und: Fürchtet man sich zu Recht? **6**



© Hoburg Vienna

Auf die Plätze! Die Wiener Kongress- und Meeting-Szene startet jetzt wieder durch. **26**

Jetzt neu!

KURIERTV

24 Stunden täglich Infotainment, Magazine, News, Talks und mehr.

Alle Infos auf [kurier.tv](https://www.kurier.tv)

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

”

Wenn Skandale ohne Konsequenzen bleiben, leidet die Glaubwürdigkeit der demokratischen Institutionen.“

Zitat der Woche

Gallup-Institutsleiterin Andrea Fronaschütz kommentiert eine Umfrage zum Rechtsstaat

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 Belleterungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:
<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

VERSTÖRUNGEN. Hatte man bis vor Kurzem noch den Sci-Fi-Film „I, Robot“ im Kopf, wenn es darum ging, ob und wie Künstliche Intelligenzen die Weltherrschaft anstreben, wird die Bebilderung dieses Contents jetzt schwieriger. Die aktuelle Coverstory ist dem Wunderding ChatGPT gewidmet: „Ich kann die KI bitten, mir zehn Ideen für Produktslogans geben oder auch eine Instagram-Kampagne“, sagt Andreas Wenth, CEO der Digitalagentur clicksgeföhle. Das ist verstörend, jedenfalls für jene, die in der Kreativbranche arbeiten – und gleichzeitig eine smarte Idee im Themenkreis der „Arbeitsverdichtung“. ChatGPT verfasst Prosa zu beliebigen Themen, die, so das Fazit einiger Testläufe, zwischen beachtlich solide und völlig bizarr fluktuiert. Dann und wann lügt es wie gedruckt. Je nach Vorgabe und Kuratierung. Es gibt so gut wie keine Textgattung, die man nicht auf die Schnelle damit erzeugen kann. Als „good enough at some things to create a misleading

Quasselbot oder Superpower?

Mt der Weltherrschaft wird es noch nichts, aber den Kreativsektor könnte ChatGPT durchrütteln.

impression of greatness“, beschreibt es Sam Altman, CEO der CHatGPT-Mutter OpenAI.

Wie akzeptabel das Ergebnis ist, ist eine Geschmacksfrage – und jene der angepeilten Target-Group. Internetsuche, SEO und Social Media Marketing werden sich allenfalls verändern. Die Schwester des Chatbots, Dall-E, generiert Bilder und Illustrationen im Stil der alten Meister, Banksys oder auch einer Werbekampagne der 1950er-Jahre ... Kreative aller Länder, macht euch auf etwas gefasst!

Google arbeitet hektisch an der Integration neuer KI-Optionen für seine Suchmaschine; sogar die Gründer Sergey Brin und Larry Page wurden dafür reaktiviert. Nächstes Jahr soll die KI-Chatbot-integrierte Suche Premiere feiern. Auch Medienunternehmen wittern Morgenluft: BuzzFeed-CEO Jonah Peretti will damit interaktiven, personalisierten Content erzeugen.

Einen Dämpfer könnten diese Technologien erfahren, wenn die kommenden Premiumversionen sündteuer werden – und der Datenschutz und das Urheberrecht zurückschlagen. Bis dahin harren wir der Dinge.

Inhalt

COVERSTORY

Causa prima ChatGPT 6
Wie funktioniert die neue Sprach-KI und was kann sie?

MARKETING & MEDIA

Neue Führung 12
Thomas Gruber leitet künftig neben ATV auch Puls4

Eine Marke und ihre Sinne 16
Mastertcard-CMO Raja Rajamannari im Interview

Focus Werbebilanz 18
Wer verliert, wer gewinnt?

Neuer ÖMG-Vorstand 22
Mit neuen Ideen startet man in eine neue Funktionsperiode

IAA-Neujahrscocktail 23
Traditioneller Jahresauftakt der Kommunikationsbranche

SPECIAL LIVEMARKETING

Buchungen ziehen an 26
Wiener Meeting-Szene im Hoch

Design Days Grafenegg 26
Ehrgeizige Ziele für 2023

RETAIL

Groß in Kleinhaugsdorf 34
Freeport erweitert seinen Markenmix um Helly Hansen

Wilgmann geht nach Köln 39
Personalrochade bei der Rewe

Auf der Überholspur 42
Nicole Boulaxis und Susanne Schürz (MTH Retail) im Talk

Doppelsieg für Westfield 46
Markttest beschert Platz 1 und 2

Unangefochtener Platzhirsch 48
Henkell legt im Marktanteil zu

FINANCENET & REAL.ESTATE

So zahlt und spart Österreich 52
Bares ist Wahres und klassische Sparprodukte sind im Aufwind

Immo-Wetterbericht 58
Immobilien-Investmentmarkt 2023

HEALTH ECONOMY

Weltkrebstag 60
Neue Therapien erhöhen die Lebenserwartung

Alzheimer-Forschung 64
Umbruch greifbar: Fortschritte bei Diagnostik und Behandlung

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Die Metal-Szene rockt 68
Branchenbericht Metallwaren

Speedtestsieger Drei 70
Ookla testet 5G-Mobilfunkmarkt



Wie ein neuer Chatbot die Welt verändern wird

Im November 2022 brachte OpenAI mit ChatGPT eine neue Sprach-KI auf den Markt, die als revolutionär gehandelt wird. Wie funktioniert sie und was kann sie?

••• Von Georg Sander

Auf einmal war sie da, die künstliche Textintelligenz ChatGPT. Technologische Neuerungen gelten generell entweder als Weltuntergang oder als Meilenstein in der

Menschheitsgeschichte. So verhält es sich auch mit ChatGPT, einer sprachbasierten KI, mit der man in einen Dialog treten kann.

Entwickelt wurde der Bot von OpenAI, einem US-amerikanischen Unternehmen, das sich auf die Entwicklung von Künstlicher Intelligenz spezialisiert

hat. Hinter der ehemaligen NPO OpenAI stehen mittlerweile unter anderem das Unternehmen Microsoft oder PayPal-Gründer Peter Thiel.

ChatGPT erzeugt mittels verschiedener bereits bekannter Arten von maschinellem Lernen, „Deep Learning“, und einem au-

toregressiven Sprachmodell (GPT) Texte, die jenen möglichst ähneln, die von Menschen generiert wurden.

Im Vergleich zu seinem Vorgänger InstructGPT versucht ChatGPT außerdem, schädliche und irreführende Antworten zu vermeiden.



Die Funktionsweise

ChatGPT ist grundsätzlich ein mathematisches Modell. Auf Basis der Informationen, die vorhanden sind bzw. vom User eingegeben werden, errechnet der Algorithmus der KI für die Erstellung seiner Texte, wie, rein statistisch betrachtet, das nächste Wort lautet. Der Chatbot greift auf eine Fülle an Daten zu, etwa Soziale Medien, Foren, Zeitungen oder Bücher, aber im Großen und Ganzen auf nichts, was unter „NSFW“ („Not Safe For Work“, „nicht zur Ansicht bzw. Verwendung am Arbeitsplatz geeignet“, ein Internet-Ausdruck für Pornografie, Gewalt etc.) läuft.

medianet hat mit zwei Experten gesprochen, die sich von unterschiedlichen Standpunkten aus dem Thema widmen.

Der Chatbot glaubt, alles zu wissen. Davon ist Andreas

Wenth überzeugt. Er ist CEO der Digitalagentur clicksgeföhle und hat jüngst das Buch „ChatGPT – Rede mit mir!“, einen Ratgeber für diese Software, herausgebracht. Objektivität stehe nicht im Vordergrund bei dieser KI, meint Barbara Wimmer. Sie ist Expertin in Sachen IT-Sicherheit, futurezone-Redakteurin und Buchautorin („Hilfe, ich habe meine Privatsphäre aufgegeben! – Wie uns Spielzeug, Apps, Sprachassistenten und Smart Homes überwachen und unsere Sicherheit gefährden“).

Im Arbeitseinsatz

Die KI könnte jedenfalls, davon sind viele Experten überzeugt, sehr gut in textbasierten Branchen eingesetzt werden. In einem selbst durchgeführten Versuch bat der Autor ChatGPT, dessen eigene Vorzüge hinsicht-

Der Bot im Test

Gute Rechenleistung

Die Antworten von ChatGPT klingen bei manchen Themen zum Teil sehr „überlegt“ und überzeugend:

„Gib mir fünf Bulletpoints, wie ChatGPT im Journalismus genutzt werden kann“

1. Automatisierte Übersetzung von Nachrichten: ChatGPT kann verwendet werden, um Nachrichten in verschiedenen Sprachen automatisch zu übersetzen und so eine größere Zielgruppe anzusprechen.
2. Generierung von Nachrichten: ChatGPT kann verwendet werden, um automatisch Nachrichten zu generieren, die auf bestimmten Daten oder Ereignissen basieren, wie z.B. Finanzberichte oder Wettervorhersagen.
3. Zusammenfassung von Nachrichten: ChatGPT kann verwendet werden, um Nachrichten automatisch zusammenzufassen, um schnell einen Überblick über wichtige Ereignisse zu erhalten.
4. Automatisierte Schlagzeilenerstellung: ChatGPT kann verwendet werden, um automatisch Schlagzeilen für Nachrichtenartikel zu erstellen, die auf den Inhalten des Artikels basieren.
5. Unterstützung bei der Recherche: ChatGPT kann verwendet werden, um bei der Recherche von Nachrichten zu unterstützen, indem es relevante Informationen auf der Grundlage von Suchbegriffen findet und zusammenzufasst.

Wenth hat das alles gleich für sein Buch verwendet: „How to create a landing page for a book“ – die Inhalte der Landing Page für das Buch habe ich gemeinsam mit dem Bot entwickelt. Auch gleich eine ganze E-Mail-Marketing-Kampagne. Mit einem Thread und dem Produkt-Buch schreibt die KI einen Newsletter, mit dem ich eine Kopie des Buches zu einem Spezialpreis verkaufen kann.“ Die KI merke sich einen Kontext, weil er 100 Seiten lang mit der KI über das Buch „geplaudert“ habe: „Die KI kennt mich und kann, auf dem basierend, schreiben, was ich eingebe. Man arbeitet im Dialog und kuratiert.“

Im Endeffekt könne man so vor allem wiederkehrende Arbeiten auslagern – oder eben mit Wissen und richtiger Anwendung das eigene Denken um das Wissen des Bots erweitern. Doch wie immer gibt es den einen oder anderen Fallstrick.

Das Quellenproblem

Nachdem es sich bei diesem Bot um einen *Prototyp* handelt und die Entwickler im Herbst 2021 quasi auf den Stopp-Knopf gedrückt haben, gibt es für ChatGPT beispielsweise keinen Ukrainekrieg. Darüber hinaus weiß man auch im Regelfall nicht, *woher* der Bot seine Information bezieht. Nachdem gerechnet und nicht recherchiert wird, gibt es keine Quellenangabe.

Zwar kuratiert OpenAI, was die KI „weiß“, wenn es um toxische Inhalte geht, aber ein Bias ist immer gegeben. Darüber hinaus stellt sich auch die Frage, was das Unternehmen mit all den Eingaben, also den Daten, der User, macht.

Barbara Wimmer ortet in Sachen ChatGPT mehrere Probleme. Da wäre einmal der Umstand, dass der Bot „das ganze Internet“ gelesen hat und auch

lich des Einsatzes im Journalismus aufzuschreiben, und zwar in fünf Bulletpoints. Das Ergebnis (siehe oben), ist überraschend – die Antworten decken sich mit den Einschätzungen von Fachleuten.

Aber auch für die kreative Arbeit könne ChatGPT eingesetzt werden, wie Wenth weiß: „Ich kann die KI bitten, mir zehn Ideen für Produktslogans geben“, so Wenth, „oder auch um eine Instagram-Kampagne.“ Man könne die Vorschläge dann im Austausch mit dem Bot weiter präzisieren. Das Programm wisse schließlich, wie ein Instagram-Posting aufgebaut sein soll. Perfekt seien die Antworten nicht, aber ChatGPT greift auf Billionen Zeichen Text zu und weiß so gewissermaßen mehr, als ein einzelner Mensch sich jemals merken kann.

verwendet. Das könne vor allem urheberrechtlich zu Problemen führen. KI dürfen das in Österreich nicht, aber: „In der Praxis wird es, wie mir erst kürzlich Florian Prischl von Stadler Völkel Rechtsanwälte erklärt hat, sehr schwierig, nachzuweisen, dass ChatGPT sich wirklich ganze Werke einverleibt hat. Bei Texten gibt es nämlich so etwas wie ein Zitatrecht.“

Laut Wimmer sei ChatGPT zudem nicht dazu geeignet, Faktenwissen abzufragen. Sie wollte wissen, ob ChatGPT weibliche Drum'n'Bass-DJs aus Österreich oder Krimiautorinnen aus Österreich kennt – beides Betätigungsfelder der Journalistin: „In beiden Fällen hat mir ChatGPT Namen ausgespuckt, die entweder erfunden waren, oder DJs aus einem völlig anderen Land und einer völlig anderen Musikrichtung.“

Trete man mit der KI in Dialog und „spricht sie darauf an, dann entschuldigt sie sich, behauptet aber weiterhin Dinge, die erfunden sind“. Die KI hat eben kein „schlechtes Gewissen“. Insofern nütze es offenbar auch wenig, Quellen zu erfragen; außerdem wurde ChatGPT auch schon dabei erpapt, Quellen zu erfinden.

Die Fallstricke

Für Wimmer steht fest: „ChatGPT ist aktuell nicht geeignet, um Faktenwissen wiederzugeben. Es ist nicht dafür programmiert, zwischen Wahrheit und Fiktion zu unterscheiden.“ Insofern besteht die Gefahr, dass User die Inhalte der Texte für wahr halten; eine Quellenkritik ist nicht möglich. Das räumt OpenAI zwar selbst ein, es schützt aber nicht vor missbräuchlicher Verwendung.



© The Van Heiden

Darüber hinaus lauern weitere Gefahren: ChatGPT kann missbräuchlich verwendet werden. „Es ist schon vorgekommen, dass Cyberkriminelle mit ChatGPT ganz einfach Malware programmiert haben“, erklärt Wimmer. „Diese haben sie dann aktiv eingesetzt, um Daten zu stehlen. Auch Phishing-Mails können sich Cyberkriminelle von ChatGPT schreiben lassen; diese wirken dann auch meistens authentischer.“ Wenth betrachtet dieses Thema desillusioniert: „Geh als User lieber davon aus, dass deine Daten irgendwann verwendet werden! Digitale Verbrechen sind einfach ein zu lukratives Geschäftsmodell.“

Toxische Inhalte

Diesen Problemfeldern müsse man sich stellen. Auch, dass die EU zwar einen „AI Act“ (Artificial Intelligence Act) entwickelt hat, der das Funkzionieren der Märkte und des öffentlichen Sektors sowie die Sicherheit und Grundrechte der Menschen gewährleisten soll, dieser aber nicht direkt auf ChatGPT anwendbar ist, wie Wimmer anmerkt. Und: „Keine Künstliche Intelligenz ist frei von Bias“, so Wimmer. „Dass KI objektiver ist als Menschen, ist Schwachsinn. So haben Forschende etwa bereits herausgefunden, dass der Chatbot Frauen eher PR-Jobs zuordnet

”

Dass KI objektiver ist als Menschen, ist Schwachsinn. Keine Künstliche Intelligenz ist frei von Bias.

Barbara Wimmer
Journalistin
und Autorin

“

und Männern eher Programmierjobs.“ Doch abseits dieser Problematik birgt die Welt bekanntermaßen viele weitere Unzumutbarkeiten, denen der Bot ausweichen sollte.

Toxische Inhalte versucht OpenAI nach eigenen Angaben zu vermeiden, allerdings mit fragwürdigen Praktiken in der realen Welt. Wie ein Bericht der *Times* offenlegte, ließ die kenianische Firma Sama die Mitarbeiter für zwei Dollar pro Stunde der KI beibringen, welche toxischen Inhalte *nicht* auftauchen sollen. Ab November 2021 sollen an das Unternehmen Zehntausende „Negativbeispiele“

geschickt worden sein, darunter Beschreibungen von Mord, Folter oder auch sexualisierter Gewalt gegen Kinder. Dies sei für die Bearbeitenden zum Teil äußerst traumatisierend gewesen.

OpenAI dazu lakonisch: „Die Klassifizierung und das Filtern von schädlichen Inhalten ist ein notwendiger Schritt zur Minimierung von gewalttätigen und sexuellen Inhalten in Trainingsdaten sowie bei der Entwicklung von Tools, die so etwas entdecken können.“

Ein Segen, aber ...

Fazit: Richtig eingesetzt, kann ChatGPT die Arbeit erleichtern und um mehr Input erweitern. Es generiert dort, wo mit Text gearbeitet wird, Vorschläge, schreibt auch einfache Texte selbst. Doch menschliches Feingefühl in Sachen Kommunikation, das kann der Bot *nicht*. Es ist wie bei jeder technischen Innovation: Richtig verwendet, ist sie ein Segen, in den falschen Händen aber ein Fluch.

”

Ich kann die KI bitten, mir zehn Ideen für Produktslogans zu geben oder ein Instagram-Posting zu verfassen. Man arbeitet im Dialog und kuratiert dann.

Andreas Wenth
CEO clicksgeföhle
und Buchautor

“



© Photo Simons



© APA/AFP/Fabrice Coffrini

„Ich bin lediglich ein Werkzeug“

Die KI ChatGPT im Interview: Nehmen Bots den Journalisten die Arbeitsplätze weg?

••• Von Alexander Haide

medianet: Kann ChatGPT journalistische Texte verfassen?

ChatGPT: Ich, ChatGPT, bin in der Lage, journalistische Texte zu verfassen, indem ich auf meine Trainingsdaten und meine Fähigkeiten im Textgenerationsbereich zurückgreife.

Allerdings sollten diese Texte von einem menschlichen Journalisten überprüft werden, bevor sie veröffentlicht werden, da ich möglicherweise Fehler enthalte oder ungenaue Informationen liefern kann.

medianet: Wird ChatGPT in Zukunft dazu fähig sein, auch ohne menschliche Kontrolle journalistische Texte zu erstellen?

ChatGPT: Es ist schwer vorherzusagen, wie sich die Technologie in Zukunft entwickeln wird, aber es ist durchaus möglich, dass die Leistung von Chat-GPT

und ähnlichen Sprachmodellen in Zukunft verbessert wird, was es ihnen ermöglichen könnte, journalistische Texte ohne menschliche Kontrolle zu erstellen.

Allerdings gibt es auch ethische und rechtliche Bedenken, die bei der Verwendung von KI-Systemen in kritischen Bereichen wie dem Journalismus berücksichtigt werden müssen. Es ist daher wichtig, dass alle möglichen Auswirkungen sorgfältig geprüft werden, bevor solche Systeme eingesetzt werden.

medianet: Besteht die Möglichkeit, dass Texte von ChatGPT durch Dritte manipuliert und beeinflusst werden?

ChatGPT: Es besteht durchaus die Möglichkeit, dass Texte von ChatGPT durch Dritte manipuliert und beeinflusst werden können, insbesondere wenn die Sicherheit des Systems nicht ausreichend gewährleistet ist.

Ein Beispiel wäre, wenn jemand Zugang zu dem Modell und den Trainingsdaten hat und es absichtlich oder unabsichtlich verändert, um bestimmte Ergebnisse zu erzielen.

Es ist daher wichtig, dass die Sicherheit der Systeme, die ChatGPT und ähnliche Modelle verwenden, sorgfältig geprüft wird und dass Schutzmaßnahmen ergriffen werden, um zu verhindern, dass das Modell manipuliert wird.

Es ist auch wichtig, dass die Benutzer die Inhalte, die von ChatGPT generiert werden, kritisch hinterfragen und überprüfen.

medianet: Ist es denkbar, dass ChatGPT oder ähnliche Chat-Bots in Zukunft die Tätigkeiten von menschlichen Journalisten komplett übernehmen?

ChatGPT: Es ist denkbar, dass ChatGPT oder ähnliche Chat-Bots in Zukunft eine größere

Code Red

Der Chatbot sorgt auch bei Alphabet für Unruhe. Der Bot sei als „Quasi-Suchmaschine“ eine Bedrohung für Google.

Auch, weil Konkurrent Microsoft zehn Mrd. USD in ChatGPT stecken will. Bild: Google-CEO Sundar Pichai in Davos.

Rolle in der Medienbranche spielen könnten, insbesondere bei der Erstellung von Texten, die auf statistischen Daten und Fakten basieren.

Allerdings gibt es auch wichtige Aspekte des journalistischen Schreibens, die schwierig oder unmöglich für ein KI-System zu replizieren sind, wie zum Beispiel das Einfangen von Emotionen und Perspektiven, das Interpretieren von Ereignissen und das Berichterstaten über komplexe Themen.

Es ist daher unwahrscheinlich, dass Chat-Bots in naher Zukunft die Arbeit von menschlichen Journalisten vollständig ersetzen werden. Stattdessen werden sie wahrscheinlich eine ergänzende Rolle spielen und menschliche Journalisten unterstützen, indem sie ihnen dabei helfen, schneller und effizienter zu arbeiten.

medianet: Ist es der Wunsch und das Ziel von ChatGPT, menschliche Journalisten zu ersetzen?

ChatGPT: Ich, ChatGPT, bin ein computergesteuertes Programm und habe keine Wünsche oder Ziele. Ich bin lediglich ein Werkzeug, das entwickelt wurde, um bestimmte Aufgaben auszuführen, wie zum Beispiel das Schreiben von Texten.

Es ist nicht mein Ziel, menschliche Journalisten zu ersetzen, sondern vielmehr, ihnen zu helfen, ihre Arbeit effizienter und schneller zu erledigen.

Ich kann als eine Art von Unterstützung dienen, die es Menschen ermöglicht, ihre Fähigkeiten und Erfahrungen besser einzusetzen. Es ist wichtig zu beachten, dass KI-Systeme wie ich nicht dazu in der Lage sind, die kreativen und intuitiven Komponenten der journalistischen Arbeit zu ersetzen, die von menschlichen Journalisten ausgeführt werden.

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



Neue Führung RMA
Niederösterreich mit einer neuen Chefredaktion 14

Virtuell Digitale Events
haben sich als Form der Veranstaltung etabliert 20

SlopeLift Eine Agentur
setzt seit vielen Jahren auf die Zertifizierung 21

© Michael Kobler/SlopeLift



© Martina Berger

Mehr von Österreich und mehr vom echten Leben

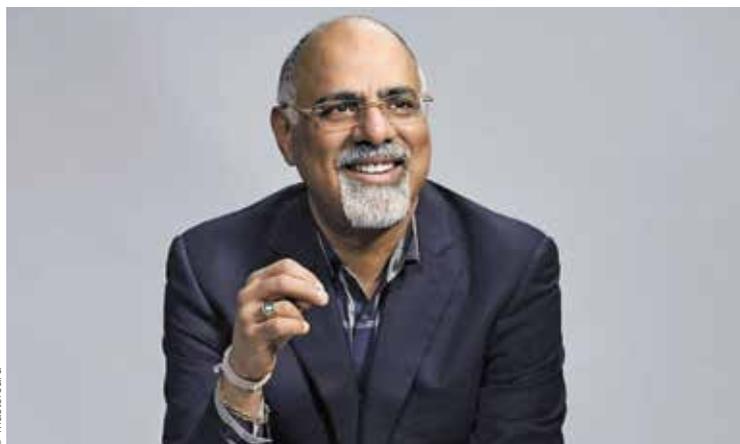
Thomas Gruber, Senderchef von ATV und nun auch Puls 4, im ausführlichen Talk über seine Pläne für die Sender. 12

Zahl der Woche



Radiotest

Die gute Nachricht zuerst: Mit 187 Minuten ist die tägliche Radionutzung fast bis auf die Minute zum Vorjahresvergleichszeitraum gleich geblieben. Ansonsten setzt sich ein Trend fort. Die größte Reichweite vereinen zwar die ORF-Radios auf sich, sie verlieren aber bei den Marktanteilen und den Tagesreichweiten weiter zugunsten der Privatsender. Alle Zahlen, Daten, Fakten gibt es kommende Woche in einem ausführlichen Radiotest-Special.



© Mastercard

Der Sinn einer Marke Raja Rajamannar, CMO bei Mastercard, im Interview. 16



© Panthermedia.net/Josep M. Suria

Focus Werbebilanz Für das Jahr 2022 zeigen die Kennziffern leicht nach oben. 18

„Mehr vom realen Leben“

Thomas Gruber ist seit Jänner neben ATV- jetzt auch Puls 4-Senderchef. Er will vor allem mehr Eigenproduktionen mit österreichischem Content.

••• Von Dinko Fejzuli
und Petra Stückler

Nach fünf erfolgreichen Jahren in der Funktion des ATV-Geschäftsführers hat Thomas Gruber im Jänner auch die Programmleitung von Puls 4 übernommen und wird damit neuer TV-Chef der beiden größten österreichischen Privat-Fernsehsender.

medianet hat den Medienmacher getroffen und mit ihm über Synergien, die unmittelbaren Pläne und die nächsten Herausforderungen gesprochen.

medianet: Herr Gruber, ein Senderchef für ATV, ATV2 und Puls 4 – wo liegen Synergien, die sich daraus ergeben?

Thomas Gruber: Mit Ende der Auflagen mit 1. Jänner können wir uns synergietechnisch viel breiter aufstellen, was Themenspektren angeht. Das ist darin begründet, weil es früher sehr viele Doppelgleisigkeiten gab, die halt regulatorisch vorgegeben waren. Zum Beispiel mussten Pressekonferenzen doppelt belegt werden. Dadurch, dass Ressourcen jetzt anders verteilt werden können in Bezug auf die Info-Redaktion, können weitere Formate produziert werden.

medianet: Wie wirkt sich das auf das Profil der einzelnen Sender aus? Wie wird sich das jetzt bemerkbar machen?

Gruber: Im klassischen Nachrichtensendebereich ist es jetzt möglich, dass ich die Nachrichten pro Sender viel zielgruppenspezifischer gestalten kann. Wir haben ja auf vielen Sendern News, nicht nur auf ATV, ATV2, so wie bisher, sondern auch auf Puls 4, Puls 24 und Sat1 Austria. Auf Pro7 wird es für die jüngere



© Martina Berger

Zielgruppe aufbereitet werden, weil das Vorprogramm entsprechend ist.

Für Sat1 Österreich sind die Nachrichten vor allem für älteres Zielpublikum ansprechend, ATV wird sich jetzt nicht markant ändern, aber was früher nicht möglich war, nämlich ein bisschen feinzutunen, ist jetzt möglich.

Und genauso machen wir es auch bei Puls 24 und ATV2.

medianet: Wofür steht Puls 4, wofür steht ATV? Wie ist der

Content auf Pro7 und Sat1 Österreich ausgerichtet und wo geht die Reise hin?

Gruber: Pro7 ist eher für die jüngere männliche Zielgruppe. ATV2 ist als Fiction- und Serien-Sender erfolgreich positioniert mit der Zielgruppe 25 bis 59. Wenn man es im Hinblick auf das Markenbild sagt, hat ATV wahrscheinlich die klarste Positionierung.

Wir haben vier Eigenproduktionstage, und der Zuseher weiß, wofür ATV steht. Man macht

klassische Underdogs oder Antihelden zu Helden der Formate. Das über Jahre und es zieht sich durch. Ob das jetzt ‚Mein potschertes Leben‘ oder ‚Mein Gemeindebau‘ ist – der Zuseher weiß, welche Sprache und Tonalität er erwarten kann. Das ist auch ein Unikat, dass ATV hier eine klare Sprache hat.

medianet: Und Puls 4, wohin soll sich der Sender jetzt unter Thomas Gruber als Senderchef entwickeln?

”

Mein Ansatz ist immer, das zur Verfügung stehende Budget in die Prime-Time zu investieren und letztendlich in lokale österreichische Produktionen.

Thomas Gruber
ATV- und Puls 4-
Senderchef

“

Gruber: Bei Puls 4 entwickeln wir gerade weiter. Puls 4 ist auch bekannt gewesen für die großen Shows, ob es ‚The Masked Singer Austria‘ oder ‚Ninja Warrior Austria‘ war. Diese Formate schließen wir kategorisch nicht aus, aber es geht eher in die Richtung, dass man etwas kostengünstigere Formate produziert. Dadurch kann man letztendlich viel mehr produzieren. Mein Ansatz ist immer, das zur Verfügung stehende Budget in die Prime-Time zu investieren

Große Pläne

Thomas Gruber führt seit Jänner neben ATV auch Puls 4 und hat einiges vor. Er setzt auf österreichische Inhalte und auf die Streaming-Plattform Zappn.



© Martina Berger

und vor allem in lokale österreichische Produktionen. ATV hat mit vier Eigenproduktionstagen eine ganz gute Anzahl erreicht, da sind wir schon sehr weit gekommen.

Aber bei Puls 4 werden wir auch Richtung vier Eigenproduktionstage gehen und wir wollen Österreich in den Vordergrund stellen – mehr das reale Leben, weg vom Inszenierten. Shows spielen noch immer eine Rolle, aber nicht in der Kostendimension. Bei Puls 4 begleitet man vielleicht Protagonisten, die dem Leben positiv und aktiver gegenüberstehen. Wie beispielsweise Auswandererformate, oder auch Lifestyle-Formate. Und wir werden Mitte März mit Holly Wilkinson ein Ernährungsformat starten.

medianet: Welche Gedanken spinnt man da im Hinterstübchen, wenn man solche Formate konzipiert; wie weit das dann auch tauglich ist für das Streaming-Publikum und vor allem für das jüngere Publikum, das ein anderes Sehverhalten hat, Welche Rolle spielt das?

Gruber: Im Vergleich zu vor zehn Jahren spielt das eine immer bedeutendere Rolle. Im Hinblick darauf, und so ehrlich muss man sein, dass der lineare TV-Konsum vor allem bei der jüngeren Generation rückläufig ist.

Wir sind noch immer ein werbefinanziertes Medium, ich brauche einen weiteren Erlösstrom, und da bietet sich unsere Streaming-Plattform Zappn an, diese Reichweitenverluste einerseits zu kompensieren und vor allem auch gewisse Umsatzverluste.

Und das gelingt uns mit den ATV-Formaten schon sehr gut. Und auch die letzte Konzeption und der Erfolg ‚Forsthaus Ram-

pensau‘ ist ein gutes Beispiel, wo man sieht, das funktioniert im TV sehr gut, aber auch sehr stark im digitalen Bereich.

Natürlich muss man bei der Konzeption und bei der Evaluierung eines Formats oder von Formatideen auch berücksichtigen, ob es im Digitalbereich funktionieren kann.

medianet: Ich würde gern nochmal über Kosten und Synergien sprechen. Die Kosten steigen in vielen Bereichen. Welche Probleme verursacht dies?

Gruber: Natürlich muss man kostengünstiger produzieren. Also sind solche Formate zu wählen, die wir uns auch leisten können. Das ist die zukünftige Strategie von Puls 4, ATV fährt ja schon jahrelang in diese Richtung. Plus: Ein Erfolgskonzept von ATV ist es, dass der Content ReRun-fähig ist. Sprich, dass wir es dem Publikum noch ein weiteres Mal bieten können. Das ist vor allem im Reportage-Bereich sehr gut. Da setzt Puls 4 seit letztem Herbst auch auf Dokus, die natürlich auch eine Re-

”

Wir sind noch immer ein werbefinanziertes Medium; ich brauche einen weiteren Erlösstrom, und da bietet sich unsere Streaming-Plattform Zappn an.

“



© Screenshots: info.zappn.tv

Run-Fähigkeit haben, auch ein zweites Mal gespielt zu werden.

medianet: Was sind die größten Herausforderungen, falls es überhaupt welche gibt, im Rahmen der Neustrukturierung?

Gruber: Bei Puls 4 ist die größte Herausforderung, den Anteil an Eigenproduktionen zu steigern. Das ist für mich ein Wunsch: Wir wollen hier so wie bei ATV österreichischer werden und mehr lokale Eigenproduktionen haben. Aus persönlicher Sicht ist ein gewisses Zeitmanagement die Herausforderung.

medianet: Wie kann man die jüngeren Zielgruppen, die dem linearen TV den Rücken kehren, in Zukunft erreichen?

Gruber: Die Big Screen-Nutzung ist ja tatsächlich stabil geblieben über die Jahre, die Menschen sitzen ja nach wie vor dem großen Gerät.

Die Frage ist jetzt: Wie kriege ich sie eine App weiter, überspitzt formuliert, auf unsere Streaming-Plattform Zappn. Dadurch, dass wir österrei-

chischen, lokalen Content herstellen, ist das das große Unterscheidungsmerkmal zu globalen Anbietern wie Netflix und Amazon.

Eine große Stärke von uns ist auch der Infobereich.

medianet: Etwas, womit viele Branchen derzeit kämpfen, ist der Nachwuchs, bzw. qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden. Wie geht es Ihnen damit?

Gruber: Da geht es uns momentan nicht anders als anderen Firmen. Weil natürlich die Pandemie dazu beigetragen hat, dass viele Leute sich anders orientieren.

Der Medienbereich ist natürlich im Vergleich zu anderen Branchen spannend, weil es viele Entwicklungsmöglichkeiten gibt, wie bei unserem Streamingprodukt Zappn.

Wo wir aber als Sender aktiv werden müssen, ist im Gestalterbereich. Da müssen wir junge Talente gemeinsam mit den Produzenten fördern. Da gibt es irrsinnigen Nachholbedarf.

NIEDERÖSTERREICH

RMA: Neue Führungsposition

ST. PÖLTEN. Karin Zeiler übernimmt mit 1. Februar 2023 als Chefredakteurin der RegionalMedien Niederösterreich die redaktionelle Leitung der insgesamt 29 Lokalausgaben der *Bezirksblätter Niederösterreich* sowie von *MeinBezirk.at/NÖ*. In dieser Funktion folgt sie auf Christian Trinkl, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch und im besten Einvernehmen verlässt. Als neuer Stellvertreter konnte Bernhard Schabauer gewonnen werden. „Gemeinsam werden sie das Medienhaus weiterhin erfolgreich am Markt positionieren“, so die RMA in einer Aussendung.



© RegionalMedien NÖ/Daniela Matejschek

RMA NÖ: Karin Zeiler und ihr Stellvertreter Bernhard Schabauer.

Wechsel zu Havas Village

Zuvor bei Heimat Wien, verantwortet Stefan Schäffer als Managing Director Creative künftig die Leitung und Entwicklung der Agentur.

WIEN. Mit Stefan Schäffer vermeldete das Havas Village kürzlich einen Neuzugang im Management-Team: Als Managing Director Creative ist er seit Anfang Jänner für die Leitung und Entwicklung der Agentur verantwortlich.

Internationale Anbindung

Der Kommunikationsexperte, der zuvor bei Heimat Wien als Managing Director tätig war, über seine neue Herausforderung: „Besonders reizt mich, dass wir aus meiner Sicht die einzige Agentur mit ernstzunehmender internationaler Anbindung in Wien sind. Wir wollen Anlaufstelle für Kunden und Mitarbeiter sein, die sich ernsthaft mit Kommunikation auseinandersetzen. Wir halten nichts davon, uns von Aktionismus leiten oder internationalen Kampagnen ‚inspirieren‘ zu lassen. Kommunikation ist für uns kein Selbstzweck.“

Michael Göls, CEO Havas Village Wien, ergänzt: „Mit Stefan Schäffer konnten wir einen absoluten Experten in unser Team holen, der unseren Ansatz der Meaningful Brands erfolgreich



© Miriam Mehlmann

Auf zu neuen Agentur-Ufern mit internationaler Anbindung: Stefan Schäffer ist seit Anfang 2023 Teil des Management-Teams bei Havas Village.

weitertragen wird. Wir freuen uns, dass er seine Kompetenzen bei uns im Havas Village für Kunden wie Volvo, AMA, Westfield, Tyrolia, Pernod Ricard oder Canal+ einbringt.“

Schäffer blickt bereits auf eine langjährige, sehr erfolgreiche Karriere zurück, etwa bei Virtual Identity (vi knallgrau), Lowe

GGK, FCB & McCann Erickson sowie Heimat Wien und auch zahlreiche internationale und nationale Preise, darunter mehrere Effie Awards, AME (Advertising & Marketing Effectiveness) Awards, eurobest, ADC, Epica, Creativ Club Austria und iAB webAd sowie einen Guinness World Record. (red)



| Hier findest du die Menschen hinter den Unternehmen

Comic-Helden in echt

Verbindung von TV- und On-the-Ground-Aktivitäten.

WIEN. Gemeinsam mit „Robert Steiner Family Entertainment“ holt die Nickelodeon Austria-Vermarkterin Goldbach Austria jetzt auch die Kinderliebhaber aus der Serie „Paw Patrol“ ins echte Leben.

Seit einiger Zeit können Sky und Chase von „Paw Patrol“ für On-the-Ground-Aktivitäten gebucht werden. Dabei bietet sich eine Multi-Channel-Kampagne

in Verbindung mit Promotion-Trailern im Nickelodeon Austria TV-Programm, Online-Werbemitteln auf nickelodeon.at und einer Microsite inkl. Gewinnspiel an, um den individuellen Auftritt vor Ort inkl. Spielstationen, Foto-Box, etc. zu bewerben. „Paw Patrol“ ist ebenso wie „SpongeBob Schwammkopf“ eine lizenzierte Marke des Nickelodeon-Mutterkonzerns Paramount. (red)



© Florian Falb

Josef Almer und Robert Steiner holen Comic-Helden ins echte Leben.

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT! AUCH JETZT.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser
Verteilpartnernetzwerk verteilen:

-  **Bäckereien, Märkte & Feinkostläden**
-  **Essenslieferdienste & Paketbeilagen**
-  **Arztpraxen & Gesundheitszentren**
-  **Day Spas, Thermen & Beautysalons**
-  **Schilifte & Eislaufplätze**
-  **Und 30.000 weitere Partner die Ihr Produkt
persönlich Ihrer Zielgruppe überreichen!**

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!

Die Marke mit allen Sinnen erlebbar machen

Raja Rajamannar ist seit zehn Jahren Chief Marketing and Communications Officer bei Mastercard. Er spricht im Exklusivinterview über fühlbare Marken.

••• Von Georg Sander

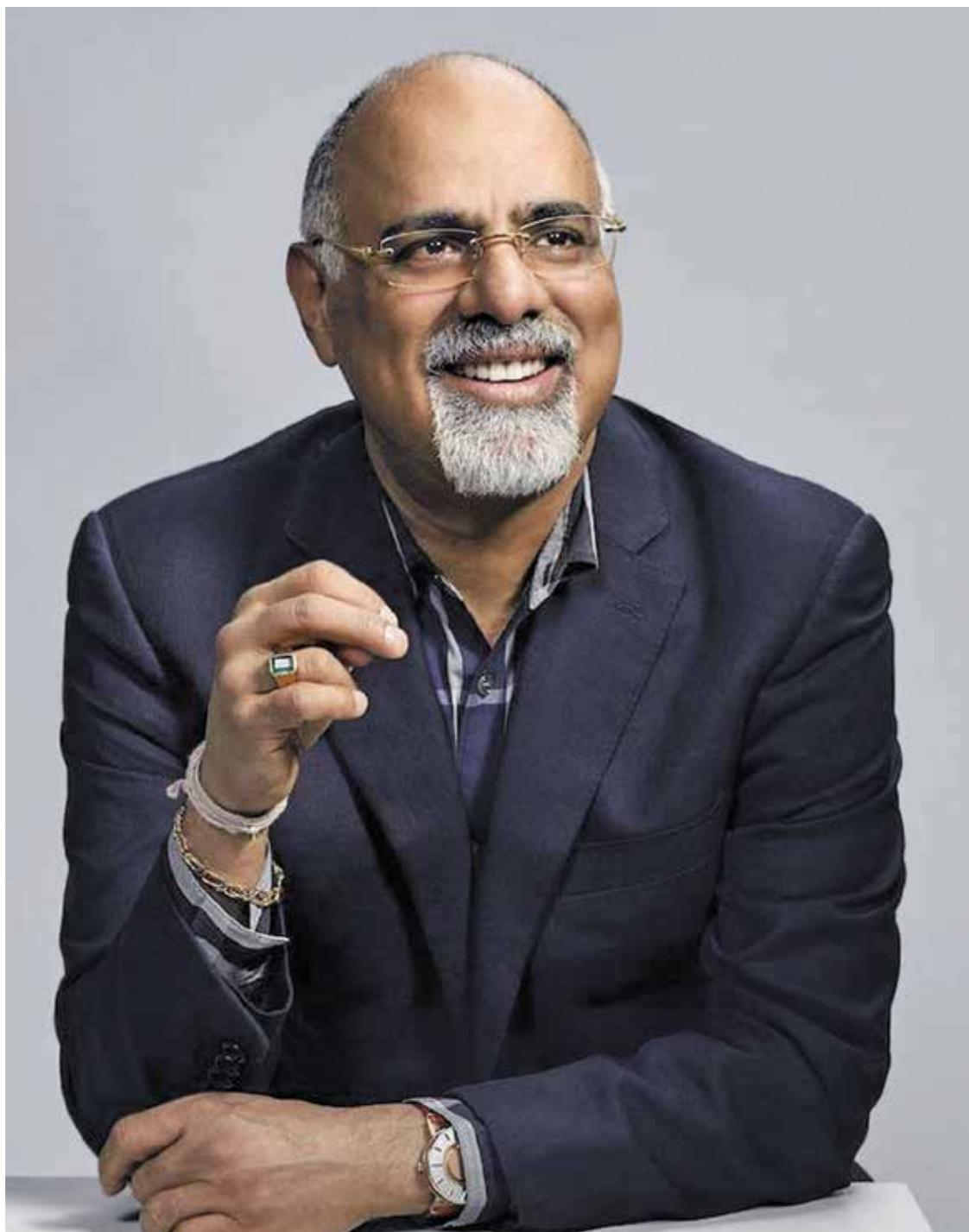
Im Jahr 1997 entwickelte Mastercard den Claim „There are some things money can't buy; for everything else, there's Mastercard“. Mittlerweile ist „Priceless“ eine eingetragene Marke und spielt in einer globalen Liga mit Nikes „Just do it“ oder Ikeas „Wohnst du noch oder lebst du schon?“

Doch Mastercard möchte keinesfalls stehenbleiben in der Kommunikation, und dafür sorgt seit 2013 Raja Rajamannar als Chief Marketing & Communications Officer und President des Healthcare Business. Er begann als Marketing-Trainee und arbeitete sich in verschiedenen Unternehmen, Branchen und Regionen auf der ganzen Welt hoch – darunter auch in Großunternehmen der Fortune 500 in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Konsumgüter und Gesundheitswesen.

Er wurde im Laufe seiner Karriere öfters ausgezeichnet, etwa als Global Marketer of the Year von der World Federation of Advertisers oder von *Forbes* oder *Business Insider*. Im Exklusivinterview mit medianet spricht er über die aktuellen Trends, neue Technologien und multisensorisches Marketing.

Digitale Revolution

„2007 startete mit der Einführung des iPhones eine neue Ära im Marketing“, beginnt Rajamannar das Gespräch, „heutzutage ist es quasi unvorstellbar, ohne Smartphone zu leben.“ Zur gleichen Zeit traten bekanntlich die Social Media-Plattformen ihren Siegeszug an. Das hob die di-



”

Sport weckt Emotionen, und wir supporten nicht nur mit Geld, sondern kuratieren auch Erfahrungen, die nur Mastercard-Kunden offenstehen.

Raja Rajamannar
CMO Mastercard

“

gitale Kommunikation auf eine andere Ebene, in Qualität und Quantität. Das Leben der Menschen habe sich total verändert – und so auch das Marketing.

„Faszinierend daran ist, dass die totale Summe an Marketingausgaben für Medien, die vor 2007 nicht existierten, mehr als 50 Prozent beträgt“, so Rajamannar. Hinzu kommt noch der Aspekt der Künstlichen Intelligenz. Derzeit spreche man über ChatGPT, aber die KI wurde schon seit Jahren genutzt: „Bei Mastercard haben wir eine Automation für Ausschreibungen, die zunächst von der KI ausgefüllt und dann von Menschen finalisiert werden. Wir verwenden sie seit Jahren. Das ermöglicht uns eine Performance-Effizienz, die um den Faktor vier bis acht höher ist, als eine normale digitale Marketingkampagne.“ Was früher Wochen dauerte, macht man mittlerweile in wenigen Tagen.

In die fünfte Dimension

Doch KI ist nur ein Aspekt der von Rajamannar genannten „fünften Dimension des Marketings“. Insgesamt nennt er 24 verschiedene Technologien – über KI und AR hinaus etwa Wearables, Cloudcomputing und so weiter. „Wir leben in der aufregendsten Ära im Marketing.“ Wie nah dran sind wir als Gesellschaft? Sehr nah, so der Experte. Ein selbstfahrender Staubsauger nütze schon einen Gutteil dieser Zukunftstechnologien. Worauf es ankommt, wie

sehr sich eine Neuerung durchsetzt?

„Erstens: Die fünfte Dimension ist nicht weit weg. Es kommt nur darauf an, wie einfach oder schwierig Neuigkeiten zu bedienen sind. Es gab schon vor dem iPhone Smartphones, aber Apple hat es sehr einfach gemacht. Sogar ein Baby kann ein iPad bedienen. Zweitens: Viele dieser Dinge sind schon in Anwendung. Wer auf Amazon etwas kauft, dem wird mittels KI vorgeschlagen, was er sonst noch kaufen könnte. Drittens: Es geht nicht um die Technologie, sondern die Anwendung.“ Wichtig dabei ist auch, dass sich solche Technologien nicht überall gleich schnell und ausgiebig durchsetzen. Aber sie werden es tun, da ist er sich sicher. Wie also geht Mastercard damit um?

Welche Vorteile gibt es?

Ein Ausgangspunkt muss sein, dass Kunden zu ihrer Bank gehen und sie bekommen eben eine Kreditkarte. „Menschen wollen wissen, welche Vorteile sie mit dieser oder jener Kreditkarte haben, nicht wie sie heißt“, führt er aus. „Was wir mit unserem Markenauftritt on- und off-

line machen, ist, Erfahrungen zu kreieren, die Geld nicht bezahlen kann – man bekommt diese nur, wenn man Mastercard-Kunde ist.“

Wer beispielsweise auf Instagram etwas sieht, das nur und ausschließlich mit der Mastercard zu erleben ist, würde sich dafür entscheiden. Das Unternehmen hat mit priceless.com eine eigene Plattform mit Aktivitäten, die nur als Kunde möglich sind; wie etwa den Louvre zu be-

ring in Kitzbühel, aber auch im Fußball, Tennis oder Golf. „Sport weckt Emotionen, und wir supporten den Sport nicht nur mit Geld, sondern kuratieren auch Erfahrungen, etwa durch besondere Packages, Zugang zu Orten, die nur Mastercard-Kunden offenstehen oder mit besonderen Andenken“, erklärt er. Doch auch die, die wenig Sport-affin sind, bekommen Mastercard-Erfahrungen, die unter die Haut gehen.



© APA/APF/Joe Klamar

Mastercard weckt Emotionen – wie etwa beim Sport.

”

Wir leben in der aufregendsten Ära im Marketing. Die fünfte Dimension ist nicht weit weg. Es kommt nur darauf an, wie Neuigkeiten zu bedienen sind.

“

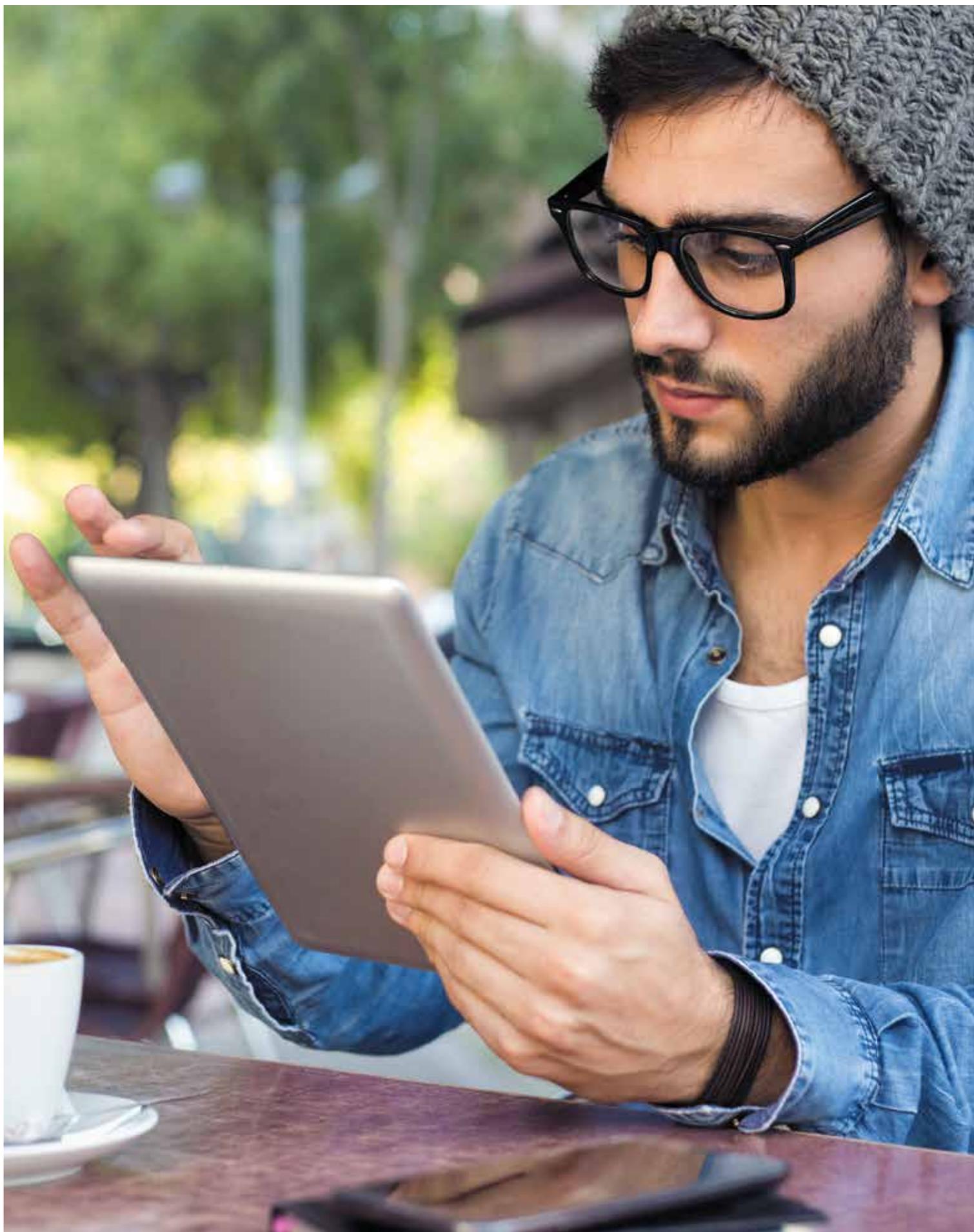
suchen, wenn er sonst geschlossen wäre. Mastercard hat viel ausprobiert und zwei Schlüsse aus dem „Experiential Marketing“ gezogen: „Konsumenten geben mit unserer Karte mehr Geld aus. Und weiters werden sie mehr danach fragen, wenn sie eine neue Karte brauchen.“

Mit allen Sinnen erfahren

Mastercard geht im Marketing über die zwei klassischen Sinne Sehen und Hören hinaus. „Wenn man Menschen die eigene Brand näher bringen will, dann muss man ihr Herz erreichen, nicht nur ihr Hirn“, führt er aus und erinnert etwa an das Sponso-

In den diversen Priceless-Restaurants in Brasilien oder New York gibt es Premiumprodukte zum Schmecken – nur für Mastercard-Kunden. Es gibt auch ein eigenes Parfüm. Man überlegt sich also wirklich viel, um multisensorisches Marketing zu machen: „Wir wollen solche Erlebnisse on- und offline schaffen.“ Kein Wunder also, dass man auf priceless.com auch Online-Kochsessions von preisgekrönten Küchenchefs erleben kann.

Unbezahlbar sollen die Momente und Erfahrungen sein. Das geht wohl nur, wenn man wie Raja Rajamannar bereit ist, Marketing neu zu denken.



Ein „zartes“ Plus in der Werbebilanz

Die Präsentation der Focus-Werbezahlungen des Jahres 2022 zeigt: Die Bruttowerbespendings steigen nur minimal.

••• Von Petra Stückler

Durchwachsen ist die Werbebilanz des Focus Instituts, die Ronald Luisser und Viktor Sidiropoulos heuer wieder live präsentierten. So gut das Jahr 2022 begonnen hat, so schnell hat sich die Entwicklung mit Beginn des Krieges in der Ukraine und allen daraus folgenden wirtschaftlichen Folgen auch wieder eingebremst – im zweiten Halbjahr hinkten die Bruttowerbespendings den Vorjahresvergleichen hinterher.

”

Es ist de facto deutlich, dass alle Werbekanäle außer der Bereich Online sehr, sehr deutlich im zweiten Halbjahr von Juni bis Dezember verloren haben.

Ronald Luisser
Focus Institut

AboveTheLine

Das Werbejahr 2022 schließt mit einem Gesamtvolumen von 4,6 Mrd. € im Bereich AboveTheLine (ATL) ab, was einem zarten Plus von 0,8 Prozent in Relation zu 2021 entspricht.

„Es ist de facto deutlich, dass alle Werbekanäle außer der Be-

Werbeentwicklung nach Werbekanälen 2022

AboveTheLine (ATL)	2022 (Mio. €)	± zu 2021 (%)
Print	1.813	-3,2
Fernsehen	1.381	±0,0
Online	860	+11,3
Außenwerbung	294	+1,1
Radio	294	+0,7
Kino	10	+96,9
BelowTheLine (BTL)	2022 (Mio. €)	± zu 2021 (%)
Sponsoring	1.267	-3,1
Direct Marketing	601	+1,0

Bruttowerbewerte, Veränderung 2022 vs. 2021; Quelle: Focus Institut, Focus Jahresbilanz 2022

reich Online sehr, sehr deutlich im zweiten Halbjahr von Juni bis Dezember verloren haben“, erklärt Luisser.

Größte Verluste bei Print

Für das ganze Jahr zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr eine relativ stabile Situation beim Fernsehen, ein kleines Plus in der Außenwerbung (+1,1%) sowie beim Radio (+0,7%) und eine Verdopplung beim Kino (+96,9%); der Online-Bereich hat eine satte Steigerung (+11,3%), vor allem Zugewinne im Social-, Search- und Video-Bereich generieren das größte Plus.

Einzig der Printbereich muss Einbußen hinnehmen (gesamt -3,2%) und folgt damit einem Trend der letzten Jahre, wobei laut Ronald Luisser die Ausfälle von Print in den Online-Bereich geflossen sind.

Verteilung des Werbekuchens

Der dominante Teil innerhalb von Print, die Tageszeitungen (Anteil fast 60%), verliert sogar 5,6 Prozent und muss damit die höchsten Einbußen hinnehmen.

Luisser zeigt in seiner Präsentation auch den Trend auf, dass die Printmedien weiterhin an Werbevolumen verlieren – erstmals sind sie unter die 40% beim Anteil der Brutto-Werbeausgaben gefallen, sind mit 39% jedoch noch immer der größte Teil am Werbekuchen.

BelowTheLine

Im BelowTheLine-Bereich (Sponsoring und Direct Marketing) entwickeln sich die Zahlen kumuliert ebenso wenig dynamisch wie im AboveTheLine-Bereich.

Direct Marketing erreicht ein Bruttovolumen von über 600 Mio. €, das entspricht einem Plus von einem Prozent im Vergleich zum Vorjahr; das Niveau von 2019 konnte aber deutlich nicht erreicht werden.

Die Ausgaben im Sponsoring verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang von 3,1 Prozent.

Das Gesamt-Bruttowerbevolumen für AboveTheLine und BelowTheLine beträgt im Jahr 2022 kumuliert 6,5 Mrd. €, das

entspricht einem zarten Plus von 0,04 %.

Die Gewinner der Werbeentwicklung nach Werbeträgern sind eindeutig, jedoch auch der letztjährigen Pandemiesituation geschuldet – zweistellig im Plus sind die Bereiche: Kino (+96,9%), Ambient Media (+34,4%), Online Social (+24,6%), Online SEA (+19,1%), Online Video (+17,5%), DOOH (+15,5%) und Transport (+14,8%).

Stagnative Entwicklung

In der Gesamtkommunikation sei laut der ausgewerteten Daten allerdings eine Stagnation zu verzeichnen.

”

Die Werbebilanz 2022 fällt äußerst bescheiden aus, gerade aufgrund der Entwicklung des zweiten Halbjahres.

“

Ronald Luisser dazu: „Die Werbebilanz 2022 fällt äußerst bescheiden aus, gerade aufgrund der Entwicklung des zweiten Halbjahres.“ Und er setzt nach: „Im Grunde muss man davon ausgehen, dass sich der Werbemarkt, real gesehen, weiter stagnativ entwickeln wird.“

Digitale Messen meistern

Marko Göls, Head of Projects bei Digitalsunray: Digitale Veranstaltungsformate sind gekommen, um zu bleiben – auch im Messegeschäft.

Gastkommentar

•• Von Marco Göls

WIEN. Fast zwei Jahre lang haben uns digitale Meetings, virtuelle Weiterbildungen und Online-Feiern begleitet. Langsam tritt die Pandemie in den Hintergrund: endlich wieder „persönlich“! Aber digitale Veranstaltungsformate werden uns erhalten bleiben, denn sie haben viele Vorteile.

Was gilt es bei digitalen Messen zu beachten? Zunächst muss man die Möglichkeiten, die der digitale Raum gibt, auch nutzen. Für die L14-Berufsinfomesse von AK Wien und Bildungsdirek-

”

Die Verknüpfung zwischen unterschiedlichen Daten ist überhaupt ein Game-Changer.

Marko Göls
Digitalsunray

“

tion konnten wir beispielsweise eine virtuelle Stadt umsetzen, die als Narrativ für den Messebesuch diente. Im letzten Jahr stürmten 10.000 Jugendliche die virtuelle Messe.

Den jungen Besucherinnen und Besuchern war die Ästhetik aus Videospielen vertraut, ein Gamification-Ansatz sorgte für Spaß, ein auf das Userprofil abgestimmter Routenplaner für Orientierung. Und ein digitaler



© Digitalsunray (2)

Merkzettel dafür, dass wichtige Infos auch später noch verfügbar sind.

Vor- und Nachbereitung

Schon vor der Messe macht es Sinn, regelmäßig zu informieren. Am wichtigsten ist aber wohl die Nachbereitung.

Wer schon im Vorfeld definiert, welche Daten während des Besuchs gesammelt werden, kann später Besucherinnen und Besucher nach Interessen segmentieren und nach der Messe zielgerichtet von sich hören lassen.

Datenverknüpfung

Die Verknüpfung zwischen unterschiedlichen Daten ist überhaupt ein Game-Changer: Für die AK haben wir zum Beispiel die Ergebnisse einer Berufsinteresse-App mit dem Chat verbunden. Die Beraterinnen und

Berater erhielten so sofort einen Überblick über die Interessen der Jugendlichen, um zielgerichtet beraten zu können.

Auf die Zeit achten

Digitale Besucherinnen und Besucher haben eine kürzere Aufmerksamkeitsspanne, ein klarer

Fokus ist besonders wichtig. Eine kürzere Besuchsdauer hat auch Konsequenzen für die Belegung von Workshops oder 1:1-Formaten wie Beratungschats.

Ein Sicherheitsnetz spannen

Ob analog oder digital, eine Messe braucht viel Vorbereitung und professionelle Unterstützung. Gerade bei digitalen Veranstaltungen ist es noch schwerer, spontan Dinge anzupassen.

Zusätzliche Testläufe können helfen, etwa wenn es darum geht, Veranstalterinnen, Veranstalter und Expertinnen, Experten mit der konkreten Technik vertraut zu machen. Ergänzende „Fallbacks“ – etwa beim Videostreaming – sind ebenso anzuraten.

Zusammengefasst gilt: Mit einem guten Plan und einer flexiblen Software-Lösung ist vieles möglich. Und wer darüber hinaus noch kreative Ansätze findet, bleibt bei seinem Publikum lange im Gedächtnis.

Marko Göls ist Head of Projects bei der Wiener Fullservice-Digitalagentur Digitalsunray und Autor eines Whitepapers zum Thema.



Bei der Durchführung von digitalen Messen ist einiges zu beachten.



© Michael Kobler/SlopeLift (2)

Konstantin Kasapis, CEO SlopeLift, und Lukas Glaubauf, Head of Programmatic: „Dürfen die Serie nicht abreißen lassen.“

Drei Zertifikate für SlopeLift

Die Agentur setzt schon seit Jahren auf die Zertifizierung durch den deutschen Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BVDW).

WIEN. SlopeLift, die Agentur für High End Digital Media, bietet Unterstützung für Unternehmen und Marken bei der budgeteffizienten Umsetzung ihrer digitalen Mediastrategie.

Vom deutschen Bundesverband für Digitale Wirtschaft wird die Performance-Marketing-Agentur bereits seit mehreren Jahren mit dem SEA- und dem SEO-Qualitätszertifikat ausgezeichnet – dies ist beinahe schon eine Tradition geworden.

Seit wenigen Tagen hat die Agentur auch das Qualitätszertifikat für Programmatic Advertising.

Qualität ist Pflicht, nicht Kür
Das macht SlopeLift zur einzigen österreichischen Agentur mit drei BVDW-Zertifikaten. Konstantin Kasapis, CEO von SlopeLift, dazu: „Wir sind sehr stolz über die erneuten Zertifizierungen des BVDW. Ich denke auch, dass wir mittlerweile einen Punkt erreicht haben, wo wir die

Serie nicht mehr abreißen lassen dürfen und die Qualitätszertifikate quasi zur Pflicht werden. Ganz besonders freue ich mich über das erstmalig erreichte Programmatic-Zertifikat.“

Auch Lukas Glaubauf, Head of Programmatic, ist mehr als zufrieden: „Das BVDW-Gütesiegel ist nach dem GMP Certified Partner-Status das zweite Zertifikat, mit dem wir unseren Kunden Expertise und höchste Qualität beweisen.“ (red)

SALES-TEAM WÄCHST Ricarda Lederle bei IP Österreich

WIEN. Das achtköpfige Sales-Team des crossmedialen Reichweitenvermarketers IP Österreich bekommt Zuwachs. Die studierte Marketing- und Business Managerin Ricarda Lederle steigt als Sales Managerin Innovation & Crossmedia ein. In ihrer neuen Funktion kümmert sich Lederle neben dem Verkauf auch um die erste Konzeption und die Abwicklung der maßgeschneiderten innovativen Werbelösungen.

International erfahren
Zuletzt war die 33-jährige Wienerin beim deutschen Start-up Cannyboard (ehemals Weframe) als Regional Account Managerin für den österreichischen Markt zuständig und übernahm rasch die Position der Global Key Account Managerin und damit die Verantwortung für den internationalen Markt. (red)



© IP Österreich/Christoph Meissner

Zugkraft: Außenwerbung rettet Beziehungen

Digitale Screens mit über 1,1 Mio. Kontakten erinnern an den Valentinstag.

WIEN. Zum Valentinstag erinnert Zugkraft daran, dass digitale Außenwerbung mehr kann. Ob über Ad Boards outdoor an hochfrequentierten Hauptverkehrsstraßen, Ad Walls indoor bei Ärzten, Forstinger-Filialen, etc. oder Ad Screens unmittelbar am Point of Sale: Screens von Zugkraft sind nah am Menschen.

Diese Sichtbarkeit wird jetzt für eine besondere Aktion ge-

nutzt – und damit rettet das Unternehmen möglicherweise einige Beziehungen. Mit dem Slogan: „Nicht vergessen, am 14. Februar ist Valentinstag, also am besten heute noch ein Geschenk besorgen“ erinnert man nämlich all jene, die vielleicht gar nicht an den Jubeltag denken, mittels der reichweitenstärksten Outdoor-Screens von Zugkraft eindringlich daran. Eine Botschaft,

die über 1,1 Mio. Blickkontakte täglich erreicht und somit vor einem Valentinstags-Fauxpas bewahren könnte.

„Wir bieten einen Screen, der bewegt – ob im Bildformat oder in der Gesellschaft, denn Zugkraft vertritt klare Positionen und stellt die Menschen und ihren Alltag in den Mittelpunkt“, sagt Martin Platzer, Geschäftsführer von Zugkraft. (red)



© Zugkraft

PERSONALIA

Aufstieg im „Standard“

WIEN. Der *Standard* stärkt seine Berichterstattung über Innenpolitik und Chronik mit drei Personalien. Katharina Mittelstaedt (Bild), bisher stv. Ressortleiterin Innenpolitik & Chronik, wird Leitende Redakteurin (Innenpolitik). Sie berichtet wie alle Leitenden Redakteurinnen und Redakteure – Eric Frey, Gudrun Harrer, Thomas Mayer und Fabian Schmid – direkt an Chefredakteur Martin Kotynek.

Große Lesegeschichten

Mittelstaedt fokussiert sich künftig darauf, große Lesegeschichten vorwiegend im politischen Bereich zu konzipieren, zu recherchieren und zu schreiben. Außerdem entwickelt und testet sie neue Erzählformate und vernetzt bei großen Rechercheprojekten die Kanäle Online, Print, Audio und Webvideo. (red)



© Herbert Corn

Mehr Nachhaltigkeit

Die Österreichische Marketing-Gesellschaft startet mit einem neuen Vorstand und auch mit neuen Themen ins Jahr 2023.

WIEN. Für die kommenden zwei Jahre hat sich die Österreichische Marketing-Gesellschaft (ÖMG) einiges vorgenommen: Es sollen Impulse, Workshops, Kooperationen und Denkanstöße für alle Mitglieder der ÖMG rund um die von der UN formulierten SDGs (Sustainable Development Goals) angeboten werden.

Experten-Pool

Mitwirken werden dabei nicht nur Marketing-Expertinnen und -Experten, sondern Branchenspezialisten, die z.B. im Bereich Industrie angesiedelt sind, darüber hinaus natürlich Profis aus dem Umweltbereich. Ein erster Wandel wurde dazu im Vorstand der ÖMG vollzogen, der sich ganz klar zu den nötigen Veränderungen im Marketing bekennt und diese maßgeblich mitgestalten will.

„Der neu gewählte ÖMG-Vorstand setzt damit ein Statement in einer Branche, die zu dieser Veränderung beitragen kann“, so die ÖMG.

Und um diesen Anforderungen gerecht zu werden, startet die ÖMG heuer eine Kooperation mit der sektorenübergreifenden Allianz Climate Lab, die sich das Ziel, die Transformation zur Klimaneutralität und Kreislauf-



© ÖMG/APA FotoService/Ludwig Schedl

Neuer ÖMG-Vorstand (v.l.): Maimuna Mosser, Alexander Oswald, Sabrina Oswald, Andreas Perotti, Barbara Rauchwarter, Manfred Gansterer, Kosima Kovar.

wirtschaft zu ermöglichen, vorgenommen hat

Wichtige Kooperation

Genau hier soll die Kooperation mit der ÖMG ansetzen. Unternehmen, Organisationen, Startups, NGOs und Wissenschaft sollen zusammengebracht werden und die Potenziale und Möglichkeiten für Umsetzungen diskutieren. „Marketing mit all seinen Disziplinen kann und soll diesen Wandel sowohl in den Köpfen der Menschen positiv aufladen als auch die vielen Möglichkeiten aufzeigen, die durch neue Zugänge bestehen“, so die ÖMG.

So findet sich auch auf der Webseite der ÖMG ein Ticker – eigentlich genauer ein Countdown, der die Tage bis Ende 2030 zählt. Denn: In der Periode seit 2020 bis 2030 soll und kann laut dem „Club of Rome“ im Szenario „Giant Leap“ („Riesensprung“) noch der nötige Change geschafft werden, um den Klimawandel herbeizuführen. Dieser Giant Leap kann ermöglichen, dass das Wirtschaftssystem durch mutige, außerordentliche Bemühungen zum Aufbau einer resilienteren Zivilisation beiträgt und die Transformation hin zur Klimaneutralität gelingt. (red)

FM4 feiert Geburtstag

Fulminantes Event-Comeback in Wien.

WIEN. Nach zwei Jahren coronabedingter Pause feierte FM4 am 28. Jänner 2023 endlich wieder standesgemäß mit Livepublikum in der Wiener Ottakringer Brauerei. Zu Gast waren Bands wie Mando Diao, Granada und das Beste, was die heimische Nachwuchsszene zu bieten hat.

Gefeiert wurde in der restlos ausverkauften Ottakringer Brauerei.

Neun Stunden Programm gab es mit elf erstklassigen Bands auf drei Live Floors.

Es war das erste Geburtstagsfest unter der neuen Sendechefin Dodo Roscic: „Es war ein unvergleichliches Gefühl und eine Bestärkung von Radio FM4, endlich wieder mit unseren Hörerinnen und Hörern live und in Farbe zu feiern“, so Roscic über den Event. (red)



© FM4/Christian Haas



1 3



2 7

BRANCHENTREFF

IAA-Neujahrscocktail

TRADITION. Ende Jänner trafen sich die Mitglieder des IAA (International Advertising Association) Austrian Chapter am neuen ORF-Mediencampus zur Generalversammlung sowie dem traditionellen Neujahrscocktail, um einen kurzen Rückblick zu halten und den Kurs des IAA-Jahres festzulegen.

Der Einladung von IAA Austrian Chapter-Präsident **Sebastian Bayer** (Scholz & Friends) und ORF-Enterprise folgten rund 100 Gäste der heimischen Werbe- und Kommunikationsindustrie. (red)

Gäste & Gastgeber 1. Michaela Asteriou (IAA), Joachim Feher (RMS Austria), Sebastian Bayer (Scholz & Friends), Gabriela Stimpfl-Abele (IAA), Kristin Hanusch-Linser (IAA) Eleonore Ogrinz (IAA-Vorstand), Thomas Prantner (C3), Markus Mazuran (Wien Nord Serviceplan); 2. Andrea Unger-Posch (Ströck); 3. Andrea Groh (Gewista), Christian Reichhold (Seitenblicke Magazin); 4. Florian Laszlo (Observer), Gerhard Hrebicek; 5. Michael Kindermann (Weischer Cinema Austria), Joachim Feher; 6. Dinko Fejzuli (medianet), Gabriele Fischer-Ahrens (ORF nachlese); 7. Alexander Kammel (International Filmservice), Franz Solta (Gewista); 8. Kathrin Feher (ORF-Enterprise), Peter Strutz (ProSiebenSat.1 Puls 4); 9. Roland Weißmann (ORF), Walter Zinggl (IP Österreich), Martin Biedermann (ORF).



4



5



6



© IAA Austria/Katharina Schiffl/Daniel Mikkelsen (9)



8



9





Erwartungs-Limbo der Kommunikation

Wer bei Wahlen weniger verliert als ohnedies befürchtet, hat scheinbar schon gewonnen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

SCHWARZMALEREI. Im September 2022 fanden in Tirol Landtagswahlen statt. Die regierende ÖVP verlor fast zehn Prozent und fiel von 44,3 Prozent auf bittere 34,7 Prozent und trotzdem wurde bei der TV-Schalt ins Wahlstudio in der Wahlkampfzentrale der ÖVP gejubelt; wohlge-merkt bei fast minus zehn Prozent der Stimmen.

Warum? Weil man noch immer Erster war und vor allem, weil die ÖVP vor der Wahl bei jeder öffentlichen Gelegenheit einen Absturz auf 30 Prozent an die Wand gemalt hatte, und quasi jetzt vier Prozent „gewonnen“ hat.

Als Partei kann man das machen, aber wer es nicht unreflektiert übernehmen kann, sind die Journalistinnen und Journalisten in diesem Land. Leider ist das in Tirol noch passiert und eine Partei, die desaströs bei einer Wahl abgeschnitten hatte, konnte sich als „Sieger“ feiern.

Diesen Trick hat auch am vergangenen Wochenende die niederösterreichische ÖVP versucht, der ebenfalls ein Absturz vorhergesagt wurde.

Der Verlust mit fast minus zehn Prozent kam auch, aber dieses Mal gelang es den Kommunikationsverantwortlichen nicht mehr, den für die Partei bitteren Verlust in einen Erfolg umzujubeln.

Meiner Wahrnehmung nach aber gar nicht so sehr, weil die Kolleginnen und Kollegen dieses Mal besser aufgepasst hätten, sondern weil einfach ein Wahlergebnis in einem Bundesland eingetreten ist, welches bis vor einiger Zeit niemand für möglich gehalten hätte – und es ein regelrechter Schock war, als die ersten Resultate auf die Schirme projiziert wurden.

Claqueure und andere Apparatschiks

Damit blieb den Zuschauerinnen und Zuschauern zuhause zumindest bei dieser Wahl ein peinliches Schauspiel erspart. Nämlich jenes, wenn die TV-Sender in die Parteizentrale schalten, und möge das Minus noch so groß sein, die Anwesenden Partei-Apparatschiks in ihrer Funktion als Claqueure völlig sinnbefreit und in nordkoreanischer Manier jubeln und klatschen, als gäbe es kein Morgen. Obwohl es offensichtlich nichts zu bejubeln gab.

Büroschluss feiert die erste Dekade

Event-Reihe von Patrik Gräffner und Michael Posch läuft seit zehn Jahren.

WIEN. Das zehnte Jubiläum von Büroschluss wurde mit einem „Abend der Superlative gefeiert“. Zahlreiche Gäste, viele Partner, Wegbegleiter und Freunde feierten und stießen auf weitere gemeinsame Jahre an.

DJ, Konfettiregen und Après-Ski-Stimmung

Im O – der Klub ging das gut besuchte Fest über die Bühne. „Auf allen Floors war die Stimmung sensationell. Ob bei unserem Resident DJ Jonas Fröhlich, im Mega-Konfettiregen oder auf dem Ober-tauern Après-Ski Floor. Wir konnten unsere Gäste zum Feiern bringen und haben für beste Stimmung gesorgt. Das ist ein wunderschönes Ergebnis“, so das Fazit von Patrik Gräffner. Der Andrang war enorm: Die Welcome-Drinks waren schon kurz nach 18.00 Uhr ausverkauft.

Viele langjährige Weggefährten ließen es sich nicht nehmen, den beiden Eventprofis persönlich zu gratulieren. „Wir haben in den zehn Jahren Büroschluss vieles erlebt, sind gemeinsam gewachsen und konnten Tausende Menschen begeistern. Besonders wichtig waren dabei unsere Partner,



Patrik Gräffner und Michael Posch feierten zehnjähriges Jubiläum mit ihrer Event-Reihe Büroschluss.

die unsere Idee unterstützten und ebenso ein Teil der Erfolgsgeschichte sind“, so Michael Posch. Es gab einen Anniversary Shuttle-Service von Porsche Wien und eine Vielzahl attraktiver Gewinne, wie zum Beispiel einen Etihad Airways-Flug. (red)

”

Die Verknüpfung zwischen unterschiedlichen Daten ist überhaupt ein Game-Changer.“

Zitat des Tages

Marko Göls,
Digitalsunray



© Amalthea Verlag

BUCHTIPP

Die neuen Bewohner

HISTORISCH. Wo heute Diplomaten im Einsatz sind, waren früher Persönlichkeiten zu Hause, die Österreich politisch, wirtschaftlich und kulturell geprägt haben. Ihre Wiener Palais erinnern an eine Zeit, als Fürsten wie Rasumofsky und Metternich oder schillernde Frauengestalten wie die „letzte Bonaparte“ ihr privilegiertes Dasein genossen. So lange, bis Vertreter aller Herren Länder, von China bis Marokko, von Norwegen bis Korea, deren repräsentatives Ambiente übernahmen. Ein spannender Streifzug durch die Welt von gestern.

Amalthea Verlag; 272 Seiten;
ISBN 13: 978-3-99050-236-5

m marketing & media livemarketing



© RTK/Peter Müller

Ludwig Reiter *Neues Standbeim mit einem Schloss als Eventlocation* **27**

Go green *Nachhaltigkeit steht in der Eventbranche hoch im Kurs* **30**

Positiv *Die Round Table Kongresshotels starten mit viel Elan ins neue Jahr* **32**



© Reed Exhibitions/David Faber

BFI WIEN Weiterbildung im Fokus



© BFI Wien/APA-Fotocservice/Hörmandinger

WIEN. Das BFI Wien lädt am 23. Februar zum großen Weiterbildungstag mit kostenloser Beratung rund um das umfangreiche Kursprogramm, Fördermöglichkeiten und Bildungsfinanzierung. (red)

Ein starkes Jahr für die Wiener Kongressbranche

Mehr als 40 Großkongresse sind schon jetzt fix im Plan, und die Akquise neuer Events läuft erfolgreich. **26**

Software und Services für Ihr hochkarätiges Event.

Electric Blue ist der Spezialist für das Einladen, Registrieren und Einchecken Ihrer Gäste.

Wie hier am Salzburg Summit, mit NFC-Bändern und Druck von Namensschildern am Check-in →



(01) 375 37 37

eblue.io



© Reed Exhibitions/David Faber

Positiv

Bereits jetzt stehen für 2023 mehr als 40 internationale Großveranstaltungen, die Akquise läuft auf Hochtouren und erfolgreich.

Wiener Meeting-Szene im Hoch

Das Vienna Convention Bureau erwartet ein starkes Jahr für die Kongressbranche.

••• Von Britta Biron

WIEN. Christian Woronka, Leiter B2B Management im Vienna Convention Bureau, sieht große Chancen, dass das Kongress- und Tagungsgeschäft in Wien an die vorpandemischen Erfolge anknüpfen kann: „Trotz der herausfordernden wirtschaftlichen Lage und weiterhin vielen Unsicherheiten ist die Nachfrage nach persönlichen Treffen klar spürbar. Wir freuen uns über viele Großkongresse, und auch im Corporate-Segment spüren wir eine starke Nachfrage, die teils dynamischer ist, als von vielen erwartet wurde. In diesem Bereich gehen wir von kurzfristigen Buchungen aus. Wir stellen uns auf diese Rahmenbedingungen ein und setzen alles daran, auch 2023 zu einem starken Jahr für die Meeting Destination Vienna zu machen.“

Im Vorjahr haben 47 Großveranstaltungen mit mehr als 1.000

Teilnehmern stattgefunden. Vor Corona waren es 70 und diese Marke scheint für heuer durchaus erreichbar. Denn derzeit sind bereits knapp 40 internationale Kongresse aus den unterschiedlichsten Branchen fixiert.

Wien ist wieder eine ...

Zu den Highlights zählen unter anderem die Arctic Science Summit Week (17.–24.2. in der Universität Wien), der Europäische Kongress der Radiologie (1.–4.3. im Austria Center Vienna), die Tagung der European Geosciences Union (23.–28.4. im Austria Center Vienna), der Jahreskongress der European Association of Nuclear Medicine (9.–13.9. in der Messe Wien) oder der HR Inside Summit (11.–12.10. in der Hofburg Vienna).

Und die Akquise für weitere Veranstaltungen läuft auch Hochtouren. Aktuell bearbeitet das Vienna Convention Bureau rund 160 Bewerbungen und An-

fragen und kann aktuell zwei besondere Erfolge verzeichnen.

... Kongress-Hochburg

Neu gewonnen werden konnten ein Kongress der European Aquaculture Society (EAS) für diesen September sowie die International Conference on Robotics and Automation (ICRA),

der 2026 erstmals in Wien stattfinden wird.

Vor allem die Zusage für den Weltleitkongress der Robotik ist für Norbert Kettner, Geschäftsführer des Wien Tourismus, „ein nicht hoch genug einzuschätzendes Signal für die starke Rückkehr internationaler Großveranstaltungen in Wien, woran der WienTourismus mit vollem Einsatz arbeitet“.

Für Woronka sind es mehrere Faktoren, die Wien für Veranstalter besonders attraktiv machen: „Hier trifft imperiales Flair auf eine smarte und lebenswerte Stadt, die sich stetig weiterentwickelt. Mit drei zentral gelegenen Kongresszentren und über 240 weiteren vielfältigen Locations sind wir bestens für das kommende Meetingjahr aufgestellt.“



© Hofburg Vienna/Martina Seid

Die Hofburg Vienna gehört zu den drei Top-Kongresslocations in Wien.

Im Vierländereck

Nach einem erfolgreichen Jahr 2022 ist man bei der Messe Dornbirn auch für heuer durchwegs positiv gestimmt.



© Udo Mittelberger

Bei der Messe Dornbirn verzeichnet man seit dem Vorjahr ein steigendes Interesse an Live-Veranstaltungen.

••• Von Britta Biron

DORNBIRN. Sieben Eigenformate, darunter die Premieren der Smart Alps und der Tech. Con, drei Gastmessen und 40 Unternehmens- und Kultur-Veranstaltungen, insgesamt mehr als 1.000 Aussteller und 105.000 Besucher weist die Bilanz der Messe Dornbirn für 2022 aus – ein Ergebnis, mit dem man durchaus zufrieden ist.

Umfangreiches Programm

„Die letzte Zeit hat uns gelehrt, wie wichtig Regionalität sowie ein wertschätzendes und gutes Miteinander für uns als Messeveranstalter in der Vier-Länder-Region sind. Wir nutzen diese Zeit als Chance zur Weiterentwicklung unserer bestehenden Formate und zur Umsetzung

neuer“, erläutert Sabine Tichy-Treimel, Geschäftsführerin der Messe Dornbirn, die Strategie. Trotz der positiven Signale bleiben ihre Erwartungen für das heurige Jahr aufgrund verschiedener Einflussfaktoren wie Energiekrise und Inflation noch unter dem Vor-Corona-Niveau. „Wir sind aber optimistisch, dass sich die positive Entwicklung 2023 fortsetzt.“

Begonnen wurde das Messejahr gleich mit einer Premiere: Die bisher als Gastveranstaltung etablierte Dornbirner Lehrlingsmesse Level Up wurde erstmals (27. und 28. Jänner) in Eigenregie durchgeführt. Ende Februar folgt dann die com:bau, die heuer ihr zehnjähriges Bestehen feiert, und mit der Schau! wird von 30. März bis 2. April die Frühjahrs- und Gartensaison eingeläutet.

Neue Formate

Mit dem Sport Outdoor Festival vom 12. bis 14. Mai bringt die Messe Dornbirn ein neues Format an den Start, und die im Vorjahr gelaunchten Messen Smart Alps und Tech.Con stehen auch heuer wieder am Programm. Die Herbstmesse dagegen ist eine echter Event-Veteran – sie geht heuer zum 75. Mal über die Bühne bzw. das Messegelände.

Apropos Bühne: Eine solche bietet man natürlich wieder verschiedenen Kultur-Events. Am 15. April gibt etwa Melissa Naschenwang mit ihrer Bergbauern Tour ein Gastspiel in Dornbirn, einen Monat später folgt dann das Banff Mountain Film Festival, und vom 5. bis 15. Oktober gastiert André Hellers imposante Afrika! Afrika! Show.

LUDWIG REITER

Events als neues Standbein

SÜSSENBRUNN. Schuster bleib bei deinem Leisten – die renommierte Schuhmanufaktur Ludwig Reiter hält sich nicht an dieses Sprichwort und will sich ein zusätzliches Standbein in der Eventbranche aufbauen.

Dafür wurde das Schloss Süßenbrunn am Firmengelände seit 2018 in Zusammenarbeit mit dem Bundesdenkmalamt aufwendig restauriert.

Festlich & flexibel

Im Renaissance-Gebäude stehen über rund 300 m² Veranstaltungsfläche, darunter Festsäle, zur Verfügung – natürlich barrierefrei – sowie zwei Catering-Küchen.

Ein besonderes Extra sind vier Wohnungen in den Seitentrakten und dem Turmgeschoß, die für die Übernachtung angemietet werden können.

Für Feiern im Freien gibt es eine große Festwiese in unmittelbarer Nähe zum Schloss. (red)



© Ludwig Reiter

Fest-Location

Das Schloss Süßenbrunn bietet einen exklusiven Rahmen für Feste und als Filmlocation.



© Alexander Haiden

Von 12. bis 14. Mai bietet das Schloss Grafenegg wieder den exklusiven Rahmen für hochwertiges Design.

das zweite oder dritte Mal dabei, neue kommen auf Empfehlung von Branchenkollegen oder aufgrund positiver Erfahrungen als Besucher. Die schwierige wirtschaftliche Gesamtlage wirke sich nicht negativ aus. „Unsere Designveranstaltungen fokussieren auf die schönen Dinge im Leben und laden zum Träumen ein. Auch viele der Aussteller sehen das so und freuen sich, den Besucher gerade jetzt eine kleine Auszeit vom Alltag zu ermöglichen. Schöne Dinge zu kaufen, ist ein Investment in Lebensqualität“, so Jäger abschließend.

Ehrgeizige Ziele

Die diesjährige Ausgabe der Design Days Grafenegg soll den Erfolg des Vorjahres noch toppen.

••• Von Britta Biron

WIEN/GRAFENEKG. 30.000 Besucher und rundum zufriedene Aussteller – das Comeback der Design Days Grafenegg nach zweijähriger Coronapause war ein voller Erfolg, an den die diesjährige Ausgabe, die vom 12. bis 14. Mai stattfindet, anschließen soll. Dafür wurde das Konzept nochmals optimiert.

Die Themen Ökologie, Nachhaltigkeit, Regionalität und E-Mobilität, die sehr gut ankomen,

sollen erweitert werden, ebenso der „Wohnraum NÖ“, der im Vorjahr erstmals auf dem Programm stand und bei dem neue Immobilienprojekte direkt vom Bauträger vorgestellt werden.

„Im Vorjahr hatten wir die Messe um ein hochkarätiges Outdoorkonzert von Parov Stelar ergänzt, heuer wird das Klangkarussell in Grafenegg auftreten“, verrät Sabine Jäger, Geschäftsführerin der Agentur Design Atelier und zuständig für

Konzeption, Planung und Umsetzung der Design Days Grafenegg. „Weiters freuen wir uns über eine umfangreiche Kooperation mit den Wagramer Winzern. Im Schloss wird es 2023 einen eigenen Weinbereich geben mit über 25 Wagramer Winzern und weiteren kulinarischen Highlights.“

Positive Signale

Sehr zufrieden ist Jäger mit dem hohen Ausstellerinteresse. Viele Unternehmen seien der Messe seit dem Start treu bzw. schon

”

Wir wollen den perfekten Mix schaffen und dem Publikum eine große Bandbreite an Themen bieten und rechnen heuer mit noch mehr Ausstellern.

Sabine Jäger
Geschäftsführerin
Design Atelier

“

Austrian Event Award 2022

Der Countdown für die Preisverleihung läuft.

WIEN. In knapp einem Monat, am 1. März, werden die Nominierten zum Austrian Event Award 2022 online bekannt gegeben, danach startet der Ticketverkauf für die große AEA-Award-Show. Diese findet am 19. April statt, in der Ariana, Wiens neuester Top-Location.

Für Christoph Berndl, AEA-Brand Owner und Gastgeber der Gala, ist das die perfekte Wahl:

„Hier trifft modernste Eventarchitektur auf ein flexibles Raumkonzept, das perfekt zum heurigen AEA-Motto ‚The Magic of Events‘ passt. Gemeinsam mit dem Ariana-Leadingteam und der Linzer Eventwerkstatt haben wir uns viel vorgenommen und werden die Gäste heuer mit einem magischen Abend und kulinarischen Genussmomenten überraschen.“ (red)



© Austrian Event Award/Ness Rubey

**JETZT
EVENT
BUCHEN!**



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

ELEGANT historische Kongress- und Eventlocation für bis zu 500 Personen

STILVOLL perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen

KREATIV individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team

GESCHMACKVOLL Gastronomie auf höchstem Niveau

SPIELERISCH im Casino Baden

NAHE 25 km südlich von Wien

.....
CONGRESS CENTER BADEN • Kaiser-Franz-Ring 1 • A-2500 Baden
Telefon: +43 2252 44540 10501 • E-Mail: congress@ccb.at • ccb.at • fb.com/casino.baden 

**CONGRESS
CENTER BADEN**
Business & Entertainment

SPARK ART FAIR

Ein Highlight für Kunstfreunde

WIEN. Die Vorbereitungen für die diesjährige Ausgabe der Spark Art Fair Vienna, die von 23. bis 26. März in der Wiener Marx Halle stattfindet, laufen auf Hochtouren. Wie schon bei den beiden früheren Ausgaben wird sie ein hochkarätiges Teilnehmerfeld aus etablierten und aufstrebenden Künstlern und Galerien präsentieren.

Mehr Vielfalt

Neu ist, dass die Kunstmesse mit Sabine Breitwieser, Christoph Doswald, Jan Gustav Fiedler und Walter Seidl erstmals eine künstlerische Leitung hat.

„Wir gehen mit diesem Board bewusst einen neuen Weg. Mit der neuen künstlerischen Gesamtleitung wollen wir die Qualität und die Vielfalt der Messe weiter steigern und somit unsere Reichweite und den Stellenwert Wiens als internationalen Kulturhotspot ausbauen“, sagt Spark-Gründer und Marx Hallen-Geschäftsführer Herwig Ursin. (red)



© Spark Art Fair Vienna

Hohes Niveau

Ein qualitativ hochwertiges Teilnehmerfeld zeigt alle Facetten zeitgenössischer Kunst.

Im grünen Bereich

Nachhaltigkeit ist bei Events ein immer wichtigeres Thema, weiß WKNÖ-Branchenobmann Gert Zaunbauer.

••• Von Britta Biron

WIEN. Wie grün ist die heimische Event-Branche? Darüber hat medianet mit Gert Zaunbauer, Inhaber der Event-, PR- & Werbe-Agentur Putz & Stingl sowie stellvertretender Bundessprecher der Event- & Veranstalterbetriebe und Fachgruppenobmann der WKNÖ, gesprochen.

medianet: Sind Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz generell Themen, die rund um Events häufiger nachgefragt werden?

Gert Zaunbauer: Generell ja, da sie immer mehr in der Unternehmensstrategie verankert sind. Messen sind nach wie vor schwierig, da viele Aussteller die Kriterien nicht erfüllen können oder wollen.

medianet: Wie ist die Eventbranche selbst bei der Nachhaltigkeit und Green-Zertifizierung aufgestellt, wo herrscht noch Nachholbedarf?

Zaunbauer: Die Green-Zertifizierung ist zu 100 Prozent an-

”

In der Eventbranche ist die Green-Zertifizierung zu hundert Prozent angekommen. Ein Umdenken ist dahingehend notwendig, den Kunden besser über die Vorteile zu beraten, die sich für ihn ergeben.

Gert Zaunbauer
WKNÖ

“



© Putz & Stingl

Gert Zaunbauer kennt die Eventbranche als Unternehmer und Funktionär.

gekommen. Ein Umdenken ist dahingehend notwendig, den Kunden besser zu beraten, was für eine großartige Content-Chance für Kommunikations- und Medien-Begleitung es ist.

Bis dato wird beim Briefing lediglich kurz gefragt ‚Haben Sie Interesse?‘ Wenn der Kunde abwinkt, ist das Thema vom Tisch. Die Agenturen müssten sich noch mehr ‚ganzheitlich‘ mit dem Thema beschäftigen und es besser an die Kunden kommunizieren.

medianet: Spielen Klima- und Umweltschutz auch bei privaten Events eine Rolle?

Zaunbauer: Green-Zertifizierungen gibt es im Privatbereich kaum, wohl aber ein Umweltbewusstsein. So werden zum Beispiel vermehrt Lebendblumen statt Schnittblumen gewünscht, oder es wird weitgehend auf eine Papiereinladung verzichtet. Es wird dann mit einer Wedding-Homepage und/oder WhatsApp-Hochzeitsgruppe gearbeitet.

medianet: Wie sieht die wirtschaftliche Lage der österreichischen Veranstaltungsbranche nach zwei harten Coronajahren und angesichts der aktuellen Teuerungswelle aus?

Zaunbauer: Der Sommer 2022 war großartig, und es wurde vieles aus der vorhergegangenen Corona- bzw. Lockdown-Zeit wettgemacht. Der aktuelle Winter läuft auch gut: Weihnachtsfeiern und Bälle fanden bzw. finden wieder ausgiebig statt. Bei den Messen ist es unterschiedlich, je nach Thema. So hatte die Senioren-Messe einen Besucherrekord, die Automesse wurde gänzlich abgesagt. Die größte Herausforderung im Moment ist der Fachkräftemangel. Einige Mitarbeiter haben sich in den Coronajahren umorientiert und die fehlen jetzt. Und der allgemeine Trend zur Work-Life-Balance ist für die Eventbranche, die die Veranstaltungen oft in den Nachtstunden und am Wochenende hat, nicht gerade förderlich.

EDITION 2023

JETZT EINREICHEN!

VAMP
AWARD ■■■



Österreichischer Ambient Media,
Promotion und Digital out of Home Preis

**ZEIGT UNS
EURE BESTEN
CASES &
PROJEKTE**



**VERLÄNGERTER
EINREICHSCHLUSS
9. FEBRUAR 2023**



**HIER GEHT'S ZUM
EINREICHTOOL**

4 KATEGORIEN MIT INSGESAMT 12 SUBKATEGORIEN WARTEN



ALLE INFOS AUF:

WWW.VAMP-AWARD.AT

PARTNER UND SPONSOREN



Ottakringer
BRAUEREI - WIEN



**CONCEPT
SOLUTIONS**
Veranstaltungstechnik GmbH



WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Werbung - Marktkommunikation

easystaff
PASSION FOR PEOPLE

gewista
GOLDBACH

BBB
WERBUNG

medianet Messe & Event



WIRTSCHAFTSZEIT
Hier informiert sich die Wirtschaft.

Spürsinn
Werbung die greift



© RTK/Peter Müller

Optimismus

T. Ziegler (RTK), S. Kraus-Winkler (Staatssekretärin), U. Huber (RTK), J. Zeismann (Arcotel Wimberger).

vertrauen, im Vorjahr 22 neue Mitgliedsbetriebe hinzugewonnen haben“, berichtete Huber.

Nach dem offiziellen Teil mit Gesprächen zwischen Veranstaltungsplanern und den ausstellenden Betrieben sorgte der Longfield Gospel Chor mit einer schwungvollen musikalischen Darbietung und Gabor Vosteen mit seiner Flutemanshow für Unterhaltung.

Den krönenden Abschluss des Abends bildete die Verlosung von attraktiven Preisen, die von den RTK-Mitgliedsbetrieben zur Verfügung gestellt wurden.

Auftakt ins Jahr

Die Round Table Konferenzhotels starten mit viel Elan und mehr Mitgliedern ins neue Veranstaltungsjahr.

••• Von Britta Biron

WIEN. „Die Round Table Konferenzhotels waren eine der ersten Angebotsgruppen im österreichischen Tourismus, und ich freue mich, zu sehen, dass die Vereinigung ein so lebendiger Verband, eine so aktive Gruppe geblieben ist und wie sehr alle an die Zukunft des Tagungs-, Seminar- und Kongresstourismus glauben“, so Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler

anlässlich der traditionellen Neujahrstagung.

Positive Stimmung

40 ausstellende Betriebe und rund 200 Gäste aus der Tagungs- und Eventbranche waren der Einladung zur traditionellen Auftaktveranstaltung ins Arcotel Wimberger gefolgt. RTK-Präsident Thomas Ziegler wertete das große Interesse als sehr positives Zeichen: „Mein Motto während der Pandemie lautete stets,

wir können uns mit Sicherheit wieder treffen. Diese Einstellung herrscht nun wieder in der gesamten Branche vor.“

RTK-Geschäftsführerin Uschi Huber präsentierte den druckfrischen Katalog, der einen Überblick über alle 140 heimischen Tagungslocations – vom Seminarhotel bis zum Kongresszentrum – bietet. „Besonders freut es mich, dass wir zu den zahlreichen Häusern, die teilweise schon seit vielen Jahren auf uns

”

Zu den zahlreichen Häusern, die teilweise schon seit vielen Jahren auf uns vertrauen, sind im Vorjahr 22 neue Mitgliedsbetriebe dazugekommen.

Uschi Huber

Geschäftsführerin Round Table Hotels

“

Avatare und Animationen

Frischer Schwung für hybride Events.

WIEN/LINZ. Das Wiener Startup OEvents bietet ein praktisches Baukasten-Tool für die Organisation von Corporate Events, Konzerten, Kongressen, Tagungen oder Messen; das Team der Linzer Mox Innovations ermöglicht mit der Verbindung aus architektonischer Kreativität und innovativer Technik den interaktiven Besuch von Showrooms, Museen oder an-

derer Örtlichkeiten. Ab sofort bieten die beiden Unternehmen im Rahmen einer engen Partnerschaft ihre Dienstleistungen im Doppelpack.

Das bietet neue Möglichkeiten zur Information und Unterhaltung im digitalen Raum, wie zum Beispiel Avatare, die Produkte erklären, durch Fabriken führen oder die Gäste willkommen heißen. (red)



© Mox Innovations

m retail

Regionalität *Laut RollAMA ist sie ein krisensicheres Kaufkriterium* **38**

novooo *Neue Eigenmarke steigt für Pagro Diskont und Libro in den Ring* **42**



© Ottakringer

Hopfig *Ottakringers IPA ist so gut, dass „High Five“ der Name dazu sein musste* **50**



© Freeport Fashion Outlet/Roman Zach-Kiesling



© Unilever

Hein Schumacher

Unilever

Per 1. Juli übernimmt der Niederländer Hein Schumacher (51) den Unilever-Vorstandsvorsitz von Alan Jope. Bereits Ende April gibt er seinen CEO-Posten beim Milchverarbeiter Royal FrieslandCampina ab. Zuvor war er rund zehn Jahre lang bei Heinz tätig. Seine Karriere startete er 1997 beim Unilever-Konzern als Finance Manager, vier Jahre danach wechselte er zum niederländischen Handelskonzern Royal Ahold NV.

In Kleinhaugsdorf spielt die Mode groß auf

Das Freeport Fashion & Designer Outlet hat sich einmal mehr aufgehübscht – mittels Helly Hansen-Shop. **34**



© Billa

Aufstieg *Billa-VD Elke Wilgmann geht in die Geschäftsleitung der Rewe Deutschland.* **39**



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Freeport setzt seinen Expansionskurs fort

Das Fashion & Designer Outlet in der Grenzregion um Kleinhaugsdorf angelt sich Helly Hansen – und erwartet 2023 ein Umsatzplus.

••• Von Christian Novacek

Das Freeport Fashion & Designer Outlet bei der Grenze von Kleinhaugsdorf entwickelt sich immer mehr zum Schwergewicht unter den Outlet Centern. Auch 2023 wird weiter auf Expansion gesetzt: Mit dem neuen Store von Helly Hansen wird die Auswahl im Outdoor-Modebereich kräftig gepimpt.

Die norwegische Marke Helly Hansen hat im Laufe von 150 Jahren Firmengeschichte bereits sportliche Meilensteine gesetzt, etwa: die ersten Fleecestoffe, bahnbrechende funktionelle Baselayer sowie das preisgekrönte H2Flow-System zur Temperaturregulierung. „Neben der Funktionalität stimmt bei Helly Hansen auch der Look. Wir haben uns bewusst für diesen Standort entschieden, weil Freeport ein ganzjähriges Shopperlebnis bietet und zu den aufstrebenden Outlet Centern Europas zählt“, sagt dazu Balázs Sebestyén, CEE von Helly Hansen.

Aktueller Markenmix

Gesamt gesehen, ist die Rotation bei den Leitbetrieben des Freeport eher gering – allerdings wird der Markenmix anhand von immer wieder neuen Brands, die schnell populär werden, laufend ergänzt. „Entweder kommen die Marken auf uns zu oder wir kontaktieren die Marken, um den Mix für die Kundinnen und Kunden attraktiv zu halten“, berichtet Thomas Seikmann, Geschäftsführer von Freeport. Er verweist auf eine eigene Leasingabteilung, „weil



Helly Hansen

Das norwegische Label ist auf sportliche Outdoorbekleidung spezialisiert. Für das Unternehmen fiel die Standortwahl auf Freeport, weil es zu den aufstrebenden Outlet Centern Europas zählt. Ursprünglich lag die Positionierung bei Schlechtwetter- und Seglerbekleidung.



Freeport

In Kleinhaugsdorf in der Grenzregion herrschen outletfreundliche Gesetze – etwa bei den Öffnungszeiten; unten: Helly Hansen-Sortiment und das Team bei der Eröffnung.

wir nur so unsere Kompetenz dem Mieter direkt näherbringen können“.

Magnetbetrieb im Freeport ist fraglos der Nike Clearance Store – zurzeit einer von zwei in ganz Europa. Dabei handelt es sich um ein Outlet vom Outlet; soll heißen: Auf die Gäste wartet eine Top-Qualität zu möglichst unschlagbaren Preisen.

Der Textilbereich Casual mit Marken wie Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Mustang und der Sportbereich mit Marken wie Nike, Adidas, Puma sind die dominierenden Bereiche des (überdachten) Centers und machen 75% des Umsatzes aus. Zurzeit laufen die Wintersale-Wochen – wo sogar ganzjährige Preisnachlässe von bis zu 70% in neue Rabattdimensionen vorstoßen können.

Freeport: Ausblick 2023

„Im Vergleich zum Einzelhandel, wo die Umsätze einbrechen, hat sich das Outlet-Geschäft stabilisiert. Freeport ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in unserer Region und bietet in den herausfordernden Zeiten die perfekte Lösung, um kostenschonend einzukaufen und sich gleichzeitig Qualität zu sichern. Wir befinden uns bei den Umsatzzahlen annähernd auf ‚Vor-Covid-19-Niveau‘ und blicken voller Zuversicht auf das neue Geschäftsjahr“, wagt Seikmann eine positive Prognose.

Einige Gründe zum Optimismus: neue internationale Shops, eine Top-Gastronomie, ein attraktives Entertainment-Angebot mit Ausflugsmöglichkeiten, die Sonn- und Feiertagsöffnung. Und sogar die Pandemie hat mehr genützt als geschadet: Das Einkaufsverhalten hat sich nämlich verändert – zulasten der Anzüge und Businesskleidung befindet sich die sportliche und legere Kleidung auf der Überholspur.



”

Im Vergleich zum Einzelhandel, wo die Umsätze einbrechen, hat sich das Outlet-Geschäft stabilisiert.“

Thomas Seikmann
Geschäftsführer Freeport

TRANSPORT

Post in Wien bis 2025 CO₂-frei

WIEN. Die Österreichische Post hat mittlerweile 3.000 elektrisch betriebene Fahrzeuge – 1.200 E-Bikes, E-Lastenräder, E-Mopeds und E-Trikes sowie 1.800 E-Transporter – in Verwendung. Das neueste Fahrzeug ist in Wien im Einsatz, bis 2025 will die Post in der Bundeshauptstadt komplett CO₂-frei zustellen. Den erforderlichen Strom erzeugt die Post zum Teil selbst, zugekauft wird nur „grüner“ Strom aus Österreich.

„Mit unserem 3.000sten E-Fahrzeug nehmen wir ein ehrgeiziges Projekt in Angriff: Die CO₂-freie Zustellung in Wien bis 2025. Mit den ersten 40 E-Transportern starten wir die grüne Paketzustellung in Wien“, erklärt Peter Umundum, Vorstandsdirektor für Paket & Logistik der Post. (red)



© Österreichische Post

Insolvenzverfahren für Galeria eröffnet

Gewerkschaft Verdi setzt René Benko, zu dessen Imperium die deutsche Warenhauskette gehört, unter Druck.

ESSEN/WIEN. Das Insolvenzverfahren über die letzte große deutsche Warenhauskette Galeria, die aktuell im Eigentum des österreichischen Investors René Benko steht, wurde eröffnet – in Eigenverwaltung, zumal der Sanierungsplan fristgerecht bei Gericht eingereicht worden sei. Die Geschäftsführung mit dem deutschen Generalbevollmächtigten Arndt Geiwitz könne nun die Restrukturierung des Galeria-Unternehmens fortsetzen.

Verzahntes Konzept

Das Restrukturierungskonzept sieht vor, Galeria mit einem stärker auf die lokalen Bedürfnisse ausgerichteten Sortiment neu zu positionieren. Dazu zählt auch eine Verzahnung von Mobile-, Online- und Filialkaufmöglichkeiten.

Geiwitz hatte im vergangenen Jahr ursprünglich angekündigt, im Laufe des Jänners werde Klarheit darüber herrschen,



© APX/Helmut Fohringer

Krisenmodus René Benko ist aufgefordert, Verantwortung zu übernehmen.

welche der 131 Warenhäuser die Pforten schließen müssen. Das wird Insider zufolge nun nicht vor März der Fall sein.

Galeria hatte Mitte Jänner zudem erklärt, es gebe mehrere Bieter für Warenhäuser des Konzerns. „Es kommt jetzt vor allem darauf an, dass auch der Investor selbst, René Benko, Verantwortung übernimmt für

die Zukunft der Warenhäuser, für die Zukunft der Arbeitsplätze und damit für die Menschen bei Galeria“, mahnte das bei Verdi für den Handel zuständige Vorstandsmitglied Stefanie Nutzenberger ein. Notwendig seien ein tragfähiges Konzept und entsprechende Investitionen. Dabei sei jetzt auch Benko am Zug. (red/APA)



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

S-BUDGET. Nachdem die Regierung super Spar-Tipps in Sachen Energieverbrauch geliefert hat, die mir ein Aha-Erlebnis nach dem anderen beschert haben (Heizung um 1 Grad runter, Wahnsinn!), komme ich nicht umhin, meine Spar-Tipps beim Lebensmittel-einkauf anzubringen. Weil noch nie

Die perfekte Welle

Sparen ist das wahre Surfen auf der Teuerungswelle. Bei Lebensmitteln geht die Welle besonders hoch.

war es so einfach zu sparen. Je teurer die Lebensmittel, umso höher liegt nämlich das Einsparpotenzial.

Erster und wichtigster Spar-Tipp: Weniger essen. Merke: Alles, was nicht gegessen wird, hat eine 50% Chance nichts zu kosten – die anderen 50% gehen, wie an dieser Stelle schon öfters angemerkt, in den Müll.

Zweiter exzellenter Spar-Tipp: Mehr einkaufen! Weil je mehr man einkauft, umso stärker wirkt sich der jö Bonus-Rabatt aus. Der Hamster ist bekanntlich das Wappen-

tier derer, die im LEH erfolgreich Ausgaben cutten wollen.

Dritter profunder Spar-Tipp: Zurück zum Ursprung! Statt Limonaden um 1,19 Euro die 0,33er Dose lieber 4 Orangen kaufen. Je 2 Orangen in den Shaker ausgepresst plus Eis, spart pro Erfrischungsgetränk fette 20 Cent. Aufs Jahr gerechnet ein Vermögen – das es auch braucht, weil geschmacklich ist das erst mal eine Irritation.

Bonus-Tipp: Statt Orangen Zitronen und beim Jack Daniels dazu *nicht* sparen!



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

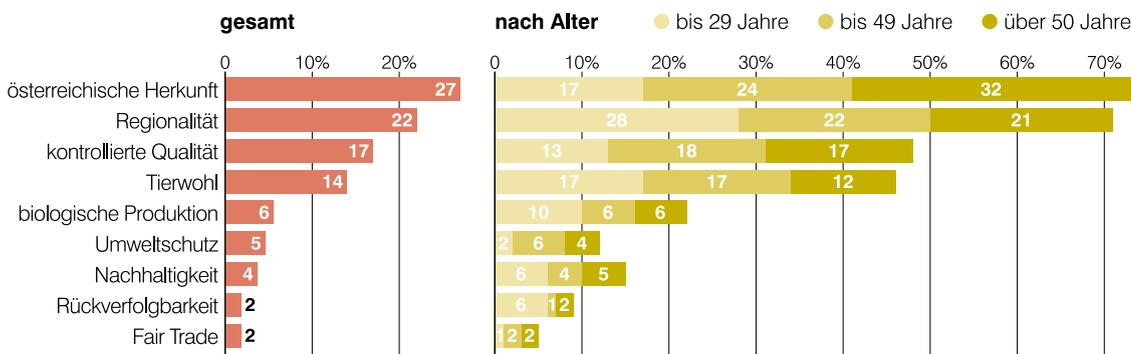
www.marketingclub.at



Themen beim Lebensmitteleinkauf

Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln

Regionalität und österreichische Herkunft sind Top-Scorer



Angaben in %, n=1.893 (bis 29 Jahre n=143, bis 49 Jahre n=731, über 50 Jahre n=1.020); Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022/AMA-Marketing

„Regional“ punktet

Ergebnis des Befragungstools RollAMA: Regionalität ist super, aber teuer. Tierwohl legt als Kaufkriterium zu.

WIEN. Die RollAMA-Motivanalyse unter fast 1.900 Haushalten in Österreich legt nahe, dass auch in Krisenzeiten die Regionalität ein zentrales Einkaufskriterium darstellt; daneben wird der Faktor Tierwohl relevanter.

Gründe für die Wahl regionaler Produkte sind vor allem kurze Transportwege und Unterstützung der heimischen Landwirte. Insofern schätzen auch

diejenigen, die aktuell mehr auf den Preis achten, die große Auswahl von regionalen Lebensmitteln in unserem Land.

Die im November 2022 durchgeführte Online-Befragung ergab, dass für gut ein Fünftel der Befragten Regionalität das Top-Thema beim Lebensmitteleinkauf ist, für mehr als 60% ist es unter den Top Drei der gelisteten Themen. Immerhin 14% erachten Tierwohl als wichtigsten Trend.

Besonders die Jüngeren entscheiden differenziert – für sie sind Regionalität, Bio, Tierwohl und Nachhaltigkeit relevanter als für andere Altersgruppen (siehe Grafik). Der Großteil der Österreicher versteht unter Regionalität Produkte aus der unmittelbaren Umgebung oder dem Bundesland, in dem sie leben. Für 37% sind Produkte aus einer bestimmten Region in Österreich regional. Erzeugnisse aus

Österreich ohne Regionsbezeichnung sind indes immer noch für knapp ein Viertel regional. Das persönliche Einkaufsverhalten wird von 57% der Befragten als sehr oder eher regional bewertet. Der Widerspruch dazu: Das Einkaufsverhalten der Bevölkerung in Österreich wird nur von 19% der Befragten als sehr oder eher regional eingeschätzt.

Regionalität: Kurze Wege

Die wichtigsten Gründe für den Kauf von regionalen Produkten sind kurzen Transportwege (50%) und die Stärkung der heimischen Landwirtschaft (26%). Die Frische (17%) sowie deren nachvollziehbare Herkunft und Nachhaltigkeit (14%) werden ebenfalls geschätzt.

Knapp drei Viertel der Befragten stimmen eher der Aussage zu, mit dem Kauf regionaler Produkte ein Zeichen für die Umwelt und die heimische Landwirtschaft setzen zu wollen; Bio wird hingegen von 55% eher aus Eigeninteresse gekauft. Grundsätzlich werden regionale wie biologisch erzeugte Lebensmittel als eher zu teuer als zu günstig bewertet. (red)



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

Gegen die Verschwendung

Too Good To Go-Testlauf in sechs Lidl-Filialen in Graz.

GRAZ. Seit 1. Februar können Lidl-Kunden in Graz die „Too Good To Go“-App zur Lebensmittelrettung nutzen und testen. Insgesamt sechs Grazer Filialen sind beim mehrmonatigen Test an Bord.

Einwandfreie Lebensmittel, die tagsüber nicht verkauft wurden, können somit bis (vorerst) Ende April zum stark vergünstigten Preis erworben werden.

Die Bestellung erfolgt über die Too Good To Go-App.

„Lebensmittelverschwendung ist ein globales Problem. Ein Drittel aller Lebensmittel landet im Müll. Dabei könnte vieles davon bedenkenlos konsumiert werden. Diese Verschwendung müssen wir stoppen“, sagt dazu Simon Lindenthaler, Leiter Unternehmenskommunikation und CSR bei Lidl Österreich. (red)



Too Good To Go befindet sich bei Lidl in sechs Grazer Filialen im Testlauf: Für 3,99 Euro gibt es Waren im Wert von mindestens 12 Euro.

Wilgmann geht, Paterno übernimmt

Billa-Vorständin Elke Wilgmann übernimmt das Marketing der Rewe Group in Köln. Ihr folgt Ex-Bipa-Chef Michael Paterno.



© Billa (2)

KÖLN/WR. NEUDORF. Nach fünf Jahren im Billa-Vorstand wechselt Elke Wilgmann zurück nach Deutschland als Mitglied der Geschäftsleitung Rewe. Sie wird dort das Marketing verantworten. Bei Billa war Wilgmann für das Ressort „Consumer“ zuständig – und somit u. a. für die Bereiche Marketing, Strategie, Nachhaltigkeit und E-Commerce verantwortlich. Diese Agenda wird nun im Ressort „Consumer & Insights“ neu zusammengeführt, wo Billa-Vorstand Michael Paterno übernimmt.

Moskau, Penny, Billa

Elke Wilgmann ist seit über 20 Jahren bei der Rewe Group tätig. Sie startete ihre Karriere in unterschiedlichen Positionen des Strategiebereichs. Nach einem einjährigen Aufenthalt in Moskau als CFO für Billa Russland kehrte Wilgmann 2011 nach Köln zurück und setzte die nächsten Karriereschritte: 2011

wurde sie zur Bereichsleitung Strategie und Eigenmarke bei der Penny Markt GmbH ernannt und ab 2015 verantwortete sie die Bereichsleitung Marketing der Rewe Markt GmbH in Köln. Der nächste Step war dann Billa-Vorständin Consumer.

„Ich möchte mich bei Elke Wilgmann für ihren großartigen Einsatz bei Billa in den vergan-



Billa-Vorstand Michael Paterno.

genen Jahren herzlich bedanken. Sie hat mit ihrem Team die Marke entscheidend weiterentwickelt und positiv geprägt. So wurde unter ihrer Verantwortung das Rebranding der Marke Billa umgesetzt und die Markenzusammenführung von Billa und Merkur zu Billa und Billa Plus zu einem vollen Erfolg“, sagt Marcel Haraszi, Vorstand der Rewe International AG.

Von McKinsey zur Rewe

Per 1. März 2023 übernimmt sodann Michael Paterno das Ressort von Wilgmann. Paterno begann seine Karriere in der internationalen Strategieberatung für McKinsey & Company. Von 2011 bis 2016 war er bei der Rewe Group in diversen Stabsfunktionen in Deutschland und Österreich tätig. Hiernach war er Mitglied der Geschäftsführung von Bipa, bevor er im Jahr 2020 in den Vorstand von Billa wechselte. (red)

LUXUSGÜTER

LVMH erzielte 2022 Rekordjahr

PARIS. Luxuslabel-Konzern LVMH hat 2022 ein Rekordjahr hingelegt. Der Erlös stieg gegenüber dem Vorjahr um fast 25% auf rund 79,2 Mrd. €. Der operative Gewinn kletterte um knapp ein Viertel auf rund 21 Mrd. €. Lediglich das Parfümgeschäft verbuchte sinkende Gewinne. (APA)

DISKONTER

Lidl investiert kräftig in England



© APA/AFP/Justin Tallis

LONDON/NECKARSULM. Der deutsche Discounter Lidl nimmt für seine weitere Expansion am britischen Markt Milliarden von Pfund in die Hand. Lidl will im laufenden Jahr rund 4 Mrd. Pfund (4,6 Mrd. €) investieren. Noch 2019 hatte die Kette angekündigt, von 2020 bis 2025 rund 15 Mrd. Pfund (17 Mrd. €) auf der Insel investieren zu wollen. Nun könnte sich diese Summe auf insgesamt rund 17 Mrd. Pfund (19,3 Mrd. €) belaufen.

Wachstumskurs

Lidl und Rivale Aldi (in Österreich: Hofer) steuern in Großbritannien auf Wachstumskurs. Die beiden Discounter, die auch in Österreich tätig sind, profitieren davon, dass die Verbraucher angesichts einer hohen Inflation in Großbritannien bei Lebensmitteln verstärkt auf den Preis achten. (APA/red)

LIEFERSTOPP

Haribo macht
Händler unfroh

© pixabay

WIENER NEUDORF/SALZBURG. Infolge der alljährlichen Preisverhandlungen Ende 2022 kam es zwischen Haribo und Rewe allem Anschein nach zu keiner Einigung – infolgedessen sind nun mittlerweile vielerorts die Vorräte an Gummibären und anderen Süßigkeiten zur Neige gegangen. Während die Unternehmen zu den Verhandlungen keine Details preisgeben oder einen zumindest grobteiligen Lieferstopp bestätigen wollen, legen die Recherchen der Tageszeitung *Standard* einen solchen nahe.

Im Oktober 2022 hatte Rewe-Sprecher Paul Pöttbacher bereits eine Einstellung der Belieferung durch den Mars-Konzern bestätigt – seither hielt man sich mit Details zu Preisverhandlungen weitestgehend zurück.

Preisauflschlag bei Spar „Extrem schwierige Verhandlungen“ gab es dem Vernehmen nach auch zwischen Haribo und Spar – zwar kam es hier nicht zu einer De-facto-Auslistung, dafür zu einem Preisauflschlag von satten elf Prozent. „Im letzten Moment gab es eine Einigung, der Produzent hat allerdings auf die höheren Preise bestanden – das zwingt uns, diese weiterzugeben“, wird Spar-Sprecherin Nicole Berkmann zitiert. (red)

Upgrade für Lieferservice

Diskonter Hofer hat sein 2021 lanciertes Zustellangebot optimiert und das Sortiment auf 3.000 Artikel bzw. Produktvarianten erweitert.

SATTLEDT. Der heimische Online-LEH wird von Billa, gurlerl.at und Interspar beherrscht – Hofer, Österreichs umsatzstärkster Discounter, hinkt bei der Lebensmittelzustellung noch deutlich nach. Das soll sich nun ändern – mit einer nutzerfreundlicheren Website, neuen Zahlungsmöglichkeiten und Features zum Bestellstatus.

Sollte etwa die Bezahlung mit Karte einmal nicht funktionieren, so gibt es mit der neuen Zahlungsart „Cash on Delivery/Nachnahme“ nun eine analoge Alternative: Wählt der Kunde diese Funktion aus, so wird der Betrag direkt an der Haustüre, bei der Übergabe der Bestellung durch den Personal Shopper, mit Karte bezahlt. Weiters werden Kunden künftig per E-Mail und SMS benachrichtigt, wo sich ihre Bestellung aktuell befindet.

Sortiment erweitert

Um sicherzustellen, dass der Personal Shopper alle bestellten Produkte in der Filiale zusammenstellt, ist es ab sofort auch möglich, dessen Einkauf live mitzuverfolgen. Sollten einzelne Artikel nicht verfügbar sein, kann persönlich kommuniziert und Ersatzartikel sowie bei Bedarf auch noch ein zusätzlicher Artikel bestellt werden.



© Hofer

Die Bestellungen wickelt Hofer mit seinem Lieferservice-Partner Roksh ab.

Im Zuge der Überarbeitung der Bestell-Website (www.roksh.at/hofer) wurde indes auch das bestehende Sortiment auf insgesamt über 3.000 Artikel bzw. Produktvarianten erweitert. Besonderes Feature, welches

den Discounter von einigen Mitbewerbern abhebt: Kunden haben nun auch die Möglichkeit, ihre Lieferung noch am selben Tag oder gar innerhalb einer Stunde via Expressbestellung zu erhalten. (red)



© APAAFP/TT-News Agency/Christine Olsson

H&M hofft auf Comeback

Nach Gewinneinbruch 2022 herrscht Zuversicht.

STOCKHOLM. Wegen hoher Energiekosten und einmaliger Belastungen für das eingeleitete Sparprogramm ist das Ergebnis des schwedischen Modehändlers H&M im vergangenen Geschäftsjahr eingebrochen – zudem haben der Anstieg von Rohstoff- und Frachtkosten in Verbindung mit dem starken US-Dollar zu erheblichen Einkaufskosten geführt, wie Chefin

Helena Helmersson bei der Vorlage des Geschäftsberichts für das Geschäftsjahr 2021/22 (bis Ende November) mitteilte.

Im neuen Jahr sollen sich die externen Faktoren laut Helmersson nun umkehren, sie berichtete zudem von einem guten Weihnachtsgeschäft – und stellte für 2023 „steigende Umsätze und verbesserte Rentabilität“ in Aussicht. (APA/red)

LDD®

Multi Channel Dialog Agentur

DIALOGMARKETING AT ITS BEST



Erfahren Sie mehr über unsere Success Stories. idd.at



Neue Wege mit der Eigenmarke novooo

MTH Retail Group launcht novooo für Pagro Diskont und Libro und setzt damit einen vertriebslinienübergreifenden Launch.

Starker Auftritt

Nicole Boulaxis, Leiterin der Eigenmarken bei MTH Retail Group, und Susanne Schürz, GF Libro und Pagro Diskont, präsentieren die neue Eigenmarke novooo.

••• Von Christian Novacek

Die MTH Retail Group hat das Thema Eigenmarken neu aufgesetzt: Mit novooo bespielt man auch Vertriebsformate über Libro und Pagro hinausgehend. **medianet** sprach mit Nicole Boulaxis, Leiterin der Eigenmarken bei MTH Retail Group, und Susanne Schürz, Geschäftsführerin Libro und Pagro Diskont.

medianet: Ist novooo die erste D-A-CH-weite Eigenmarke der MTH Retail Group?

Nicole Boulaxis: Ja! Um für unsere Kundinnen und Kunden die bestmögliche Auswahl zu schaffen, treten wir in der D-A-CH-Region erstmals mit einer gemeinsamen Produktwelt auf – sowohl in den Onlineshops als auch in den rund 770 Filialen der Unternehmen Libro, Pagro Diskont, Pagro Direkt, Pfennigpfeifer, Mäc Geiz, Office World und

iba. Es war für uns der nächste logische Schritt. In Österreich, Deutschland und in der Schweiz vertrauen mittlerweile Millionen von Kundinnen und Kunden auf unsere Expertise – mit novooo bündelt die MTH Retail Group als Markenführer genau dieses Know-how und bietet qualitativ hochwertige Produkte mit echtem Mehrwert, die gleichzeitig das Budget schonen. Das breite Sortiment reicht von Papier-, Büro- und Schreibwaren

über Basteln und Malen bis hin zu Party.

medianet: Welche unterschiedlichen Produktlinien bietet novooo?

Susanne Schürz: Unsere Einstiegspreisklasse ist ‚novooo Basic‘; hier können Kundinnen und Kunden auf gute Qualität vertrauen und dabei Geld sparen. Mit ‚novooo Professional‘ halten sie hochwertige Markenprodukte in den Händen – aus-

gezeichnet mit Qualitätssiegeln und Umweltzeichen. Darüber hinaus gibt es noch ‚novooo Creative‘, mit Bastel- und Malartikeln für Kreative.

medianet: *Wie viele novooo-Produkte gibt es derzeit und in welchen Bereichen? Wo sehen Sie noch Potenzial?*

Boulaxis: In Summe sind aktuell 400 novooo-Produkte bei Libro und Pagro Diskont in Österreich erhältlich, im gesamten D-A-CH-Raum sind es bereits 600. Und das mit einem vielfältigen Sortiment, das von Papier-, Büro- und Schreibwaren, über Basteln und Malen bis hin zu Party reicht. Auch 2023 werden sukzessive



© Aandrs

Schürz: Als österreichisches Unternehmen sind wir uns der Verantwortung gegenüber unserer Umwelt bewusst. Darum werden Umweltschutz und Nachhaltigkeit schon seit Langem bei Libro und Pagro Diskont großgeschrieben – angefangen beim Bezug von ‚Made in Austria‘-Produkten, über die Einführung von umweltfreundlichen Tragetaschen und die gleichzeitige Abschaffung von Plastiksackerln, bis hin zum Lager im burgenländischen Mülendorf, das kurze Lieferwege sicherstellt. Daher stand für uns von Anfang an fest, dass auch die novooo-Produkte in diese Kerbe schlagen müssen. Nicht zu vergessen ist außerdem, dass sich Nachhaltigkeit in den letzten Jahren zu einem wesentlichen Kaufkriterium für viele Kundinnen und Kunden entwickelt hat. Unsere novooo-Produkte stehen für Qualität, die man sich leisten kann – das schließt einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein.

Als das inhaltliche Konzept stand, haben wir für das Naming sowie für den optischen Markenauftritt von novooo die Kreativagentur Aandrs beauftragt. Das moderne, frische und kreative Verpackungsdesign macht die novooo-Produkte zu wahren Eyecatchern, die im Regal ins Auge stechen und täglich Freude bringen.

medianet: *Nachhaltig sein heißt, immer öfter auch regional zu produzieren – wie regional ist novooo angelegt?*

Boulaxis: novooo-Produkte werden vorwiegend in Europa produziert, ein großer Teil davon ist sogar ‚Made in Austria‘ oder ‚Made in Germany‘ – das bedeutet, die Produkte werden in Österreich oder Deutschland produziert, wodurch sich nicht nur kurze Transportwege ergeben, sondern auch die Wertschöpfung im Land bleibt. Made in Austria sind zum Beispiel die novooo Hefte. So wird zum einen beste Qualität garantiert, zum anderen werden dadurch wertvolle Arbeitsplätze in den Regionen gesichert.

medianet: *Welche Nachhaltigkeitsetiketten hat sich novooo angeheftet, und wie stark ist das Thema im Papier- und Schreibwarenhandel verankert?*

Schürz: Ein großer Teil der novooo-Produkte ist mit renommierten und gleichfalls bekannten Umweltzertifizierungen ausgezeichnet, die von unabhängigen Instituten und nach strengen Richtlinien vergeben werden. Darunter die FSC-Kennzeichnung, das Österreichische Umweltzeichen, Blauer Engel, das EU Ecolabel oder auch das ClimatePartner-Label.

medianet: *Inwieweit ist novooo auch als Statement gegen die allgemeine Teuerungswelle zu sehen?*

Boulaxis: Die Preissensibilität der Kundinnen und Kunden ist über alle Branchen hinweg gestiegen. Wir beobachten, dass unsere Kundinnen und Kunden vermehrt zur Eigenmarke

Formschön

Naming und optischer Markenauftritt stammen von der Agentur Aandrs.

greifen und hier der Anteil der Artikel im Einkaufskorb steigt. Gestiegenes Preisbewusstsein und der Wunsch nach umweltfreundlichen Produkten ist auch im Papier-Büro-Schul-Bereich eine Kombination, die Kunden und Händler gleichermaßen vor Herausforderungen stellt. Mit novooo zeigen wir allerdings, dass nachhaltige Produkte nicht teuer sein müssen. Die neue Eigenmarke richtet sich nach diesen Bedürfnissen und bietet ein preislich sehr gutes Angebot.

medianet: *Wie ist bei Libro und Pagro generell das Verhältnis von Eigenmarke zu Marke?*

”

Wir freuen uns, dass der Anteil der Eigenmarkenprodukte bei Libro und Pagro Diskont mittlerweile bereits zwölf Prozent beträgt.

Susanne Schürz
GF Libro und
Pagro Diskont

“

Schürz: Wir freuen uns, dass der Anteil der Eigenmarken-Produkte bei Libro und Pagro Diskont mittlerweile bereits stolze zwölf Prozent beträgt.

medianet: *Wo liegen nun künftig die Expansionschwerpunkte, aus der Sortimentsperspektive betrachtet?*

Boulaxis: Allgemein sehen wir, dass unter anderem Produkte für das Homeoffice, Kreativartikel und das ergonomische Sortiment zu den steigenden Bereichen zählen.

”

In Summe sind aktuell 400 novooo-Produkte bei Libro und Pagro Diskont in Österreich erhältlich, im gesamten D-A-CH-Raum sind es bereits 600.

Nicole Boulaxis
Leiterin Eigenmarken
MTH Retail Group

“

immer mehr novooo-Produkte kommen. In diesem Jahr konzentrieren wir uns auf die Umstellung der Eigenmarkenartikel bei Mäc Geiz, vorwiegend im Bereich Haushalt, Papier-, Büro- und Schreibwaren sowie Kreativprodukten.

medianet: *Wie schafft man es, den Auftritt einer Marke so anzulegen, dass Catchiness und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen?*

INTERNATIONAL

Deutscher Handel mit Rückschlägen

WIESBADEN. Der deutsche Einzelhandel hat im vergangenen Jahr weniger umgesetzt als 2021. Preisbereinigt lagen die Umsätze laut Statistischem Bundesamt um 0,6% unter dem Vorjahreswert. Einzig die starken Preiserhöhungen waren letztlich dafür verantwortlich, dass zum Jahresende ein nominaler Rekordumsatz in den Kassen landete, der das bisherige Rekordjahr 2021 um 7,8% übertraf.

Seit Monaten bremsen stark gestiegene Preise für Energie und Lebensmittel den privaten Konsum. Mit einem realen Minus von 4,6% sank der Umsatz mit Lebensmitteln 2022 so stark wie noch nie seit 1994. Die größten Zuwächse von real 27% gab es in Geschäften für Textilien, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren, allerdings vom sehr schwachen Niveau aus dem coronageprägten Vorjahr. Zum Vorkrisenjahr 2019 fehlen hier noch 7,6%.

Christkind schwächelte

An der Flaute konnte auch das Weihnachtsgeschäft wenig ändern. Der Dezember 2022 lief den Zahlen zufolge deutlich schwächer als der November. Zum Vorjahresmonat sank der Umsatz real um 6,4%, erreichte aber wegen der stark erhöhten Preise ein nominales Wachstum von 4,2%. (APA/red)



© APA/dpa/Sven Hoppe

Vom Tourismus profitiert

Die Wedl Gruppe steigerte 2022 den Erlös auf 581 Mio. Euro. Besonders gut lief es im Gastronomie-Bereich.

MILS. Das Tiroler Handelshaus Wedl absolvierte ein positives Jahr 2022 mit einem Umsatz von mehr als 580 Mio. €, welches einer Steigerung um 35% entspricht. Der dicke Brocken des Umsatzes entfällt auf das Gastro-Geschäft mit 401 Mio. € – ein Plus von satten 60% im Vergleich zu 2021.

„2022 war das erste Jahr, das nicht mehr grundlegend durch die Pandemie geprägt war. Der allgemeine Aufschwung im Tourismus wurde für uns deutlich spürbar“, freut sich Lorenz Wedl, Mitglied der Geschäftsführung. Faktoren, wie der Krieg in der Ukraine, Lieferkettenprobleme und steigende Energiekosten hätten allerdings „stark gefordert“.

Premium & Nachhaltigkeit

Mit „Wedl Gourmet“ wurde zuletzt eine neue Eigenmarke im Premium-Segment eingeführt. Und auch in Sachen Nachhaltigkeit setzt Wedl Maßnahmen. Dazu gehören die Einführung des plastikfreien Verpackungssystems „RolliCoat“ sowie die Errichtung mehrerer Photovoltaikanlagen.



© Wedl Handels-GmbH

Im Kaffeebereich waren die Erlöse zu Jahresbeginn durch Covid und Krisen beeinträchtigt. Per Mitte 2022 kam es zur Trendwende – das Kaffeesegment konnte im Vergleich zum Vorjahr letztlich mit plus 25% knapp 38 Mio. € verbuchen. (red)

Handelsbastion

Das Stammhaus der Wedl Gruppe in Mils bei Hall in Tirol: Drehscheibe für Gastronomie- und Handelskunden.



| Best of – fair & transparent

Gerüstet für die Skiferien

Sportartikelhersteller sind optimistisch gestimmt.

WIEN. Rund ein Drittel der Wiener fährt regelmäßig Ski oder Snowboard. Die bevorstehenden Energieferien sollen nun Anlass sein, sich in einem der 340 Wiener Sportartikel-Läden auszurüsten und einzukleiden.

„Ein Wintersportausflug muss gut vorbereitet sein, egal ob Genuss-Skifahrer, Einsteiger, Profi oder Tiefschneeliebhaber. Gerade bei technisch komplexen

Sportartikeln setzen die Wiener auf die persönliche, professionelle Beratung im Fachgeschäft. Kurz vor den Energieferien ist deshalb einiges los im Sportartikelhandel“, sagt Rainer Winninger, Sportartikelhändler und Branchenexperte der Wirtschaftskammer Wien. Für ihn ist Skisport Teil der österreichischen DNA und trotz Teuerungen beliebt. (red)



© Winninger



innovativ | fair | miteinander | sicher

AMIRA LIERT
MUSIK ...

... UND ARBEITET BEI IFMS!

WEIL WIR EIN FAIRER ARBEITGEBER SIND.
WENN AUCH SIE BEI UNS ARBEITEN MÖCHTEN, DANN BEWERBEN
SIE SICH UNTER [IFMS.CO.AT/JOBS](https://ifms.co.at/jobs) - WIR FREUEN UNS AUF SIE!

IFMS - INFRASTRUKTURELLES FACILITY MANAGEMENT SERVICE
Ihr Spezialist für Gebäudereinigung und Facility Management Service.



TRANSFOURMET

Logistikzentrum-Projekt nun fixiert

WIEN. Im Wiener Rathaus ist am Dienstag im zuständigen Ausschuss die Flächenwidmung für den geplanten Gastro-Großmarkt beim Knoten Auhof (also an der Westeinfahrt) beschlossen worden. Auf dem Gelände einer aufgelassenen Tankstelle und Autobahnraststätte soll bis 2026 das neue Logistikzentrum von Großhändler Transgourmet entstehen.

„Die versiegelten Flächen im Autobahnkleeblatt sind bestens geeignet für eine betriebliche Nutzung“, versicherte der Ausschussvorsitzende Erich Valentin (SPÖ). Der Bereich werde entsiegelt, die Dächer begrünt. Auch Baumpflanzungen und eine Lärmschutzwand zum Lainzer Tiergarten sind laut dem Mandatar vorgesehen. In der Region würden auch zahlreiche Arbeitsplätze geschaffen, hob er hervor.

Grün auf dem Dach

Die Lieferung zu den Kunden soll spätestens bis 2030 gänzlich emissionsfrei – mit Elektrofahrzeugen – erfolgen. Um negative Umweltfolgen zu vermeiden, sieht Transgourmet diverse Maßnahmen vor – darunter ein Gründach im Ausmaß von über 20.000 m² in Kombination mit einer PV-Anlage, modernem Regenwassermanagement und einer verbesserten Anbindung des Geländes für Fußgänger und Radfahrer. (red)



© Transgourmet Österreich

Westfield ist auch im Markttest vorn

SCS und Donau Zentrum holen sich den Market Quality Award – mit Topwertungen in allen drei Kategorien.



© Dragan Dak

Nummer 1

Die Shopping City Süd in Vösendorf – seit 2021, wie ihre Wiener Schwester, das Donau Zentrum, als „Westfield Destination“ gebrandet – ist Österreichs größtes Einkaufszentrum.

WIEN. Bei dem alljährlichen Markttest des Linzer Market-Instituts werden die Besten der Besten aus ihrer jeweiligen Branche ermittelt – die Unternehmensanalysen geben detaillierte Aufschlüsse über die Wahrnehmung der Kunden zum jeweiligen Unternehmen oder Geschäft; wer sich der Untersuchung stellt und überzeugt, bekommt den bekannten „Market Quality Award“ und darf diesen in Form eines Gütesiegels ausweisen.

Das Ranking der heimischen Einkaufszentren wird von den beiden Westfield-Einkaufszentren Shopping City Süd und Donau Zentrum dominiert; sie liegen im Gros der 13 Teilkategorien und damit auch im Gesamtranking an erster und zweiter Stelle.

Doppelsieg für Westfield

Unangefochten auf Platz 1 steht die Westfield Shopping City Süd, dicht gefolgt vom Westfield Do-

nau Zentrum; während Österreichs größtes Einkaufszentrum, die SCS in Vösendorf, etwa die Kategorien Bekanntheit, Innovation, Wichtigkeit für Österreich und Markentreue für sich entscheidet, punktet das Donau

Zentrum in Wien-Donaustadt – das zweitgrößte Center des Landes – insbesondere in den Kategorien Sympathie, Preis-Leistungs-Verhältnis und Verantwortungsvolle Marke.

„Ein Ansporn“

„Der Award ist eine Bestätigung unserer Positionierung mit klarem Fokus auf höchste Service- und Qualitätsansprüche, einem hochattraktiven Marken- und Mietermix sowie einem einzigartigen Einkaufserlebnis für die ganze Familie, aber auch ein Erfolg für jeden einzelnen Mitarbeiter und jede einzelne Mitarbeiterin in den beiden Centern“, betont Paul Douay, Director of Operations Österreich & Deutschland, Unibail-Rodamco-Westfield. „Wir freuen uns sehr und nehmen dies als Ansporn, um uns weiter zu verbessern und noch attraktiver für unsere Besucher und Mieter zu werden.“ (red)

”

Wir freuen uns sehr und nehmen die Auszeichnung als Ansporn, uns weiter zu verbessern und noch attraktiver für unsere Besucher und Mieter zu werden.

Paul Douay
Unibail-Rodamco-Westfield

“



© APA/Roland Schläger

Teurer Spaß

Bereits im Herbst gingen die Bierpreise für Wirte deutlich nach oben – nun wird seitens der Brauereien abermals nachgeschärft: Das Krügerl für unter fünf Euro könnte schon bald die Ausnahme sein.

Gastronomen und Brauer im Clinch

Hohe Preisdifferenzen zum LEH sorgen für Unverständnis. Brauereiverband verweist auf kürzere Distributionswege.

WIEN. Zuletzt hat in Deutschland die Aussage eines dortigen Brauereiverbandsvertreters für Aufregung unter Biertrinkern gesorgt, wonach ein großes Bier in der Gastronomie wohl bald 7,50 € kosten müsse. Ganz so weit ist es in Österreich zwar (noch) nicht, aber auch hier sind nach kürzlichen auch weitere Bierpreissteigerungen seitens der Brauereien im Laufe des Jahres nicht auszuschließen – sehr zum Unmut von Mario Pulker, Gastronomie-Spartenobmann in der WKÖ: „Die Brauereien müssen sich die Frage gefallen lassen, warum ein halber Liter Bier im Einzelhandel oft unter einen Euro kostet, aber um etwa 2 bis 2,50 € an die Gastronomie geliefert wird.“

„Keine Planungssicherheit“

Die Frage sei, „inwieweit sich die Brauereien auch ihr eigenes Geschäft ruinieren – oder sie wollen nur mehr den Handel belie-

fern“, so Pulker weiter. Freilich gebe es eine „Marktmacht des Handels“, aber das könne nicht alleiniger Grund für solche Unterschiede sein.

„Aus meiner Sicht ist klar, dass es Kostensteigerungen in der Beschaffung und in der Produktion gibt“, heißt es dazu seitens Florian Berger, Geschäftsführer des Brauereiverbandes „Brauland Österreich“, zu dem auch die Brau Union-Marken gehören, welche die Bierpreise für Wirte zuletzt um durchschnittlich 9,5% angehoben hatten.

Offen sei demnach, inwieweit diese Kostensteigerungen weitergegeben werden. „Das liegt an den Verhandlungen. Steigerungen der Abgabepreise sind nicht auszuschließen“, so Berger. Durch die Entwicklungen der vergangenen Jahre sei es nicht mehr möglich, Preise für eine längere Phase wie ein Jahr abzumachen. Wegen unterjähriger Kostensteigerungen müsse

auch öfter verhandelt werden. „Planungssicherheit gibt es aktuell nicht.“

Unterschiede bei Distribution

Besonders ins Gewicht falle, dass „die Distribution gegenüber dem LEH vergleichsweise kürzer“ sei als in die Gastronomie und Hotellerie. Die großen Ketten mit hohem Organisationsgrad würden die Ware in Flaschen oder Dosen über Haupt- und Regionallager verteilen. Bei der Gastro-Belieferung hingegen seien mehr Akteure involviert, was die Kosten steigere. Zudem sei Bier eines der am stärksten aktionierten Produkte in Österreich, „wenn nicht das am stärksten aktionierte“, so Berger. „Volumenmäßig ist der Lebensmittelhandel der wichtigste Vertriebspartner. Da macht es die Menge, so einigen sich Handel und Industrie immer wieder auf Aktivitäten – und viele sind Promotionsaktivitäten.“ (APA/red)

EXPANSION

Tezenis im Herzen Wiens

WIEN. Als Teil der italienischen Mode- und Dessousgruppe Calzedonia hat sich die 2003 gegründete Unterwäsche- und Dessousmarke Tezenis in den vergangenen Jahren mit einigen Standorten in Österreich und v.a. Wien in der heimischen Modelandschaft etabliert; mit 781 Geschäften in 35 Ländern etabliert, eröffnete Tezenis in den vergangenen Jahren insgesamt 14 Standorte in Österreich, das Gros davon in Wien und in Einkaufszentren.

Nun steht Tezenis vor dem nächsten Österreich-Meilenstein: In der Wiener Rotenturmstraße 16–18 und damit im Herzen Wiens soll im zweiten Quartal ein 161 m² großer Flagship-Store eröffnet werden.

Hohe Passantenfrequenz

„Es ist mir eine ganz besondere Freude, den ersten Tezenis Store im 1. Bezirk vermittelt zu haben. Mit Tezenis finden sich künftig – neben Intimissimi und Calzedonia – gleich drei der beliebten Marken der Calzedonia-Gruppe in unmittelbarer Nachbarschaft zueinander“, so Tanja Taczer, Head of Retail bei Colliers. Mit einer Passantenfrequenz von rd. 60.000 Personen an Samstagen zähle die Rotenturmstraße zu den höchst frequentierten und besonders begehrten Shoppinglagen. (red)



© Calzedonia Group



© Henkell Freixenet Austria

Marktführer

Ein ausgewiesener Branchenkenner mit über 15 Jahren Erfahrung in der FMCG-Branche, übernahm Philipp Gattermayer 2015 die Geschäftsführung von Henkell in Österreich.

7 Mio. Flaschen Schaumwein

Henkell trotz dem rückläufigen Schaumweinmarkt und baut seine Marktführerschaft in Österreich weiter aus.

WIEN. Das vergangene Jahr war kein leichtes für Henkell Freixenet Austria: In vielen Bereichen musste der Schaumweinmarktführer Optimierungen durchführen, um dem massiven Kostendruck, durch die gestiegenen Rohstoffpreise und die schwierige Ernte 2021 zu kompensieren. Umso erfreulicher fällt nun die Bilanz aus: Der Marktanteil konnte 2022 zum wiederholten Male gesteigert werden – nämlich auf 37% (+2%) – und konnte, entgegen dem leicht rückgängigen Gesamtmarkt in Österreich, neuerlich wachsen. Den größten Anteil zum positiven Ergebnis haben die Marken Henkell und Kupferberg beigetragen; auch die Segmente Alkoholfrei und Rosé erfahren weiteren Aufschwung.

Nummer 1 seit 2019

„Die Öffnung der Gastronomie und die Unsicherheiten des letzten Jahres haben das Kauf-

”

Die Gastro-Öffnung und die Unsicherheiten des letzten Jahres haben das Kaufverhalten geprägt – und dies spiegelt sich auch im rückläufigen Gesamtmarkt wider.

Philipp Gattermayer
GF Henkell
Freixenet Austria

“

verhalten der Österreicherinnen und Österreicher geprägt – und dies spiegelt sich im rückläufigen Gesamtmarkt wider“, führt Philipp Gattermayer, Geschäftsführer von Henkell Freixenet Austria, aus. So ging der Absatz

im Handel etwa um 4,1% zurück. Doch: „Dank unserer treuen, aber auch neuen Sektfans – die unsere Topqualität und den Geschmack schätzen – der guten Zusammenarbeit mit unseren Partnern und selbstverständlich auch dem gesamten Team, haben wir es wieder geschafft, bereits das vierte Jahr in Folge die Nummer 1 am Markt zu sein“, so Gattermayer. Im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel wurden im Jahr 2022 über 7 Mio. Flaschen Schaumwein aus dem Hause Henkell Freixenet verkauft.

Zweifacher Doppelsieg

Mit einem mengenmäßigen Marktanteil von 16% steht Henkell-Sekt dicht gefolgt von Kupferberg mit einem Marktanteil von 15% an der Spitze; die beiden Marken machten die ersten beiden Plätze mittlerweile traditionell unter sich aus, im dritten Quartal etwa lag Kupferberg, der jüngst ein Designupdate er-

hielt (medianet berichtete) noch knapp vor Henkell.

Sehr gut aufgestellt ist Henkell Freixenet Austria auch im Segment Rosé, welches es mittlerweile auf einen Anteil von 25% am gesamten Schaumweinmarkt bringt: Mit Kupferberg Rosé (19%) und Henkell Rosé (12%) belegt man auch hier Platz eins und zwei.

Platzhirsch bei Alkoholfrei

Eine Kategorie, die noch viel Spielraum nach oben hat, ist Alkoholfrei. Bewegungen wie „Sober October“ und „Dry January“ trugen 2022 zu einem Marktwachstum von 5,1% bei. Mit einem mengenmäßigen Marktanteil von über 41% fungiert Henkell Freixenet auch hier als Markttreiber. (red)

Henkell Freixenet

Nummer 1

Mit der 2018 erfolgten Fusion mit dem spanischen Cava-Hersteller Freixenet avancierte die Wiesbadener Henkell & Co. Sektkellerei zum größten Schaumweinproduzenten der Welt (Umsatz 2021: 1,3 Mrd. €).

In Österreich

1952 als erstes von mittlerweile 20 Tochterunternehmen in Wien gegründet, finden sich heute über fünfzehn unterschiedliche Marken im Sortiment von Henkell Freixenet Austria – darunter Kupferberg, Mionetto und Söhnlein.



© Fressnapf Österreich

Schlüsselübergabe

Hermann Aigner, GF Fressnapf Österreich (l.), mit der Gewinnerin Christiane W. sowie Christian Blasenbauer, Key-Account Manager Mars Austria.

ner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich, und Christian Blasenbauer, Key Account Manager Mars Austria, übergaben die Schlüssel für das E-Auto kürzlich an die Tiroler Gewinnerin Christiane W.

Expansion geht weiter

Die Zahlen für das vergangene Jahr wird Fressnapf Österreich voraussichtlich wie gewohnt Ende Februar präsentieren; angepeilt wurde „ein Plus im hohen einstelligen Bereich“, wie Aigner am Anfang des Geschäftsjahres bekanntgegeben hatte. Im Onlineshop, wo man 2020 (+134%) und 2021 (+40%) starke Wachstumsquoten erzielt hatte, wurde neuerlich ein hohes zweistelliges Plus anvisiert.

Highlights des vergangenen Jahres waren die Eröffnung zwei neuer Standorte in Klosterneuburg (Juni) und im EO Park Oberwart (Mai), sowie jene des bis dato größten Marktes Österreichs in Klagenfurt, wo zwei nahegelegene Filialen zum XXL-Store zusammenwuchsen – das neue, hochmoderne Flaggschiff bringt es auf 1.400 m² Verkaufsfläche. (red)

Auf Spritztour

85.000 Teilnehmer zählte das Jubiläumsgewinnspiel von Fressnapf Österreich – der Hauptpreis ging nach Tirol.

WIEN. 1997 eröffnete die erste Fressnapf-Filiale Österreichs – das vergangene Jahr stand folgerichtig ganz im Zeichen des 25-jährigen Jubiläums. Gefeiert wurden nicht nur ein saftiges Umsatzplus von zwölf Prozent auf 240 Mio. € und die Eröffnung

drei weiterer Standorte, sondern auch die Kundschaft – mit einem großangelegten, multimedialen Gewinnspiel, an dem via Social Media, mit Kreuzworträtsel im Kundenmagazin und Rubbellose in den Filialen teilgenommen werden konnte.

In Summe 85.000 Teilnehmer machten Geschenke wie Wertgutscheine, Reisegutscheine für Fressnapf Reisen und Melitta-Kaffeefollautomaten unter sich aus. Der Hauptgewinn, ein VW ID.4 pro performance, ging nach Westösterreich: Hermann Aig-



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

Spiegelei oder Apfelstrudel?

Kelly's wählt die neue Chipssorte des Jahres.

WIEN. Damit im Spätsommer genügend heimische Kartoffeln geerntet werden können, wird bei Österreichs Snack-Marktführer Kelly bereits jetzt die Aussaat geplant. Gleichzeitig wird die „Chipswahl 2023“ veranstaltet: Bis 19. März kann auf www.chipswahl.at abgestimmt werden, welche neue Geschmacksrichtung in Bälde in Österreichs LEH-Regale wandern soll.

Zur Wahl stehen drei gleichermaßen extravagante wie typisch österreichische Geschmacksrichtungen: Grillhendl, Spiegelei und Apfelstrudel. Laut aktueller Hochrechnung ist noch alles offen – mit 37% liegt Spiegelei vorne, dahinter liegen beinahe Kopf-an-Kopf Grillhendl (32%) und Apfelstrudel (31%). Gevoftet werden kann einmal pro 24 Stunden. (red)



© Kelly's



© AMA Marketing (4)

GIPFELTREFFEN

AMA-Forum 2023

DISKURSIV. „Auftakt!“ lautete das Motto des AMA-Forums 2023, bei dem die neue AMA-Marketing-Geschäftsführerin **Christina Mutenthaler-Sipek** „alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette“ zum gemeinsamen Austausch über den Wert von Lebensmitteln, Tierwohl und Nachhaltigkeit aufrief. In Summe 650 Teilnehmer folgten der Einladung in die Ariana in der Seestadt in Wien bzw. per Online-Link und lauschen u.a. einem hochkarätig besetzten „Zukunftsdialog“, einer Keynote von Zukunftsforscher **Tristan Horx** und einem Interview mit Landwirtschaftsminister **Norbert Totschnig**. (red)

1. Eva Rosenberg, Chefin von Vier Pfoten Österreich, mit Stefan Lindner, Obmann der Berglandmilch; 2. Norbert Marcher, Geschäftsführer Marcher Fleischwerke; 3. Peter Hamedinger, Leiter AMA Marketing; 4. Christina Mutenthaler-Sipek, die neue Geschäftsführerin AMA Marketing.



3



4



© Spar/Johannes Brunnbauer

Kostprobe Pascal Bieri, einer der Gründer des Schweizer Foodtech-Start-ups Planted, mit Interspar-Geschäftsführer Johannes Holzleitner und Gastronomin Haya Molcho (v.l.).

INTERSPAR

Vegane Genussreise

AUFGETISCHT. Mit der Eröffnung seines Wien-Flaggschiffs Interspar am Schotten- tor im Mai 2021 hat der Hypermarktbetreiber auch eine Eventreihe lanciert: Regelmäßig wird zur „Genussreise“ geladen, in deren Rahmen regionale und/oder trendige Delikatessen verkostet werden können – die Produzenten sind vor Ort und stehen Rede und Antwort.

Die jüngste Verkostung lautete auf „Veggie und Vegan“ – Kostproben verteilten dabei u.a. Köchin **Haya Molcho**, die für die Spar-Eigenmarke Spar Veggie produziert, und **Lukas Lovrek** und **Albrecht Eltz** vom Wiener Start-up Basenbox; **Johannes Ribeiro da Silva** servierte dazu selbstgemachten Verjus und die Veganista-Gründerinnen **Susanna Paller** und **Cäcilia Havmüller** eisige Genüsse aus dem Tiefkühlregal.

Letztlich darf die Genussreise durchaus als Leistungsschau betrachtet werden: Mit in Summe 2.700 Produkten weist Interspar eines der größten Sortimente im Bereich Veggie und Vegan im heimischen Lebensmittelhandel auf. (red)

KARRIERE



Monika Fiala Die Geschäftsführung der neu gegründeten zentralen Stelle Einwegpfand (EWP) wird mit der langjährigen Waldquelle-Geschäftsführerin **Monika Fiala** (54) und **Simon Parth** (36) – zuletzt Head of Overseas/Arabia bei Rauch – besetzt. Die EWP soll die Einführung des 2025 in Kraft tretenden Einwegpfandsystems vorbereiten und deren Umsetzung begleiten.



Niels Jacobsen Infolge des Abgangs von Kai Giersch als kaufmännischer Geschäftsführer von Küche&Co Austria per Ende Jänner übernimmt Niels Jacobsen, Geschäftsführer der deutschen Muttergesellschaft, bis auf Weiteres dessen Arbeitsbereich und führt damit fortan zusätzlich die Geschicke des Einbäckenspezialisten mit **Martin Stangl**, der bereits 2016 als Co-Geschäftsführer in Österreich installiert worden war.

TERMINE

Handelskolloquium Die 33. Ausgabe von Österreichs traditionsreichstem Handelskongress setzt den Schwerpunkt heuer u.a. auf Fachkräftemangel und Standortentwicklung. 20. April, 10–20 Uhr, Schloss Schönbrunn, Schloßstraße 47, 1130 Wien

ISM Köln Einmalig findet heuer die Internationale Süßwarenmesse (inkl. ProSweets Cologne) im April und nicht wie sonst im Jänner statt; damit wird den Wünschen der Trägerverbände entsprochen. 23. bis 25. April, Koelnmesse, Messeplatz 1, 50679 Köln



© Ottakringer

PRODUKT DER WOCHE

Flosse, Genosse!

KREATIVBIER. Weil das neueste Pale Ale aus dem Ottakringer Brauwerk schon bei der Verkostung zum „High Five“ veranlasste – so heißt es jedenfalls seitens der Wiener Brauerei – wurde sie auch flugs mit diesem Namen versehen. Dem fruchtigen Geschmack von Pflirsich und Marille Rechnung tragend, verströmt auch das Flaschendesign mit seiner dezent-orangen, warmen Farbgebung einen Hauch sommerlicher Frische – und wird konsequenterweise neben Cheeseburger und allerlei Currys auch zu Mangosorbet empfohlen. (red)

m financenet & real:estate



Klimaschutz Neun Finanzunternehmen in Green Finance Alliance 54

Steuermann Hannes Cizek ist der neue CEO der Raiffeisen KAG 56

Buwog Veränderte Marktlage als Chance zur Weiterentwicklung 57

© Roland Rudolph



© Panthermedia.net/Yuri Acours



© Werner Streitfelder

Marion Göstl-Höllerer

Kapp | Hebein | Partner

Die Agentur Kapp | Hebein | Partner hat Marion Göstl-Höllerer (46) neu im Team. Sie verfügt über 17 Jahre Erfahrung in der heimischen Finanzmarktaufsicht, wo sie unter anderem für den Aufbau des bankaufsichtlichen Krisenmanagements verantwortlich war und die FMA in internationalen Gremien vertrat.

Das Motto Österreichs: Nur Bares ist Wahres

Bargeld ist noch immer beliebtestes Zahlungsmittel. Die Mehrheit bunkert ihr Geld am Sparbuch. 52



© Donau/ledicka

Donau Lebensversicherung wurde mit dem staatlichen Umweltzeichen prämiert. 54



© Panthermedia.net/AndreasZemdl

Immos Investmentmarkt 2023 für Österreich mit Schauerneigung und nur wenig Sonne. 58



© Georg Krevenhka

So zahlt und spart die Alpenrepublik

Studie: Beliebtes Bargeld – der Vorsorge-Gedanke wird durch die Inflation weiter verstärkt, klassische Sparprodukte sind im Aufwind.

Tiefer Einblick

Enver Sirucic, CFO Bawag Group AG (l.), und Gerald Resch, Generalsekretär des Bankenverbandes, präsentieren die Studie.

••• Von Reinhard Krémer

Die Österreicher hören's gerne klingen im Börserl: „97% zahlen mit Bargeld, 95% greifen zur Bankomatkarte. Mobile Payment, Apple Pay und Google Pay, die erstmals 2019 in Österreich eingeführt wurden, werden bereits von 26,4% der Bevölkerung ak-

tiv genutzt“, sagt Gerald Resch, Generalsekretär des Bankenverbands. „Das Spar- und Anlageverhalten der Österreicher zeigt eine klare Präferenz für die klassischen Sparprodukte. 60% haben ihr Geld am Sparbuch oder Girokonto, ein Drittel hat einen Bausparvertrag, und ein weiteres Drittel hat das Ersparte in der Sparbüchse zu Hause. Rund ein Viertel nutzen Fonds, 17% Ak-

tien und Zertifikate“, beschreibt Enver Sirucic, Vorstandsmitglied des Bankenverbands und CFO der Bawag Group AG, das Anlageverhalten.

Der Bankenverband und die Bawag Group haben gemeinsam in der Studie „So zahlt und spart Österreich“ den Status quo des Zahlungsverkehrs und des Anlage- und Finanzierungsverhaltens der Österreicher und

die Trends für die kommenden Jahre beleuchtet.

Geschwind und bequem

Die Argumente für die Bargeldnutzung sind neben der hohen Akzeptanz die Vertrautheit und die Privatsphäre. „Für die Bankomatkarte spricht die Geschwindigkeit und die Bequemlichkeit. Aus dem gleichen Motiv greifen Österreicher auch

vermehrt zu Mobile Payment“, so Resch. Die Studie zeigt zudem, dass die Zahlungsmittel in den verschiedenen Lebensbereichen unterschiedlich eingesetzt werden.

Während die Bankomatkarte bevorzugtes Zahlungsmittel beim Einkaufen und Shopping ist, zahlen 69% der Landsleute in der Gastro mit Bargeld.

„Wir stehen hier vor einem kontinuierlichen Wandel. 25% der Bevölkerung gehen davon aus, dass sich das Zahlungsverhalten in den nächsten Jahren ändern wird. Die Kreditkarte und Mobile Payment gewinnen an Bedeutung. Die Bargeldnutzung geht langsam zurück“, sagt Resch.

”

60 Prozent haben ihr Geld am Sparbuch oder Girokonto, ein Drittel hat einen Bausparvertrag, und ein weiteres Drittel hat das Ersparte in der Sparbüchse zu Hause.

Enver Sirucic
Bawag

Ungeliebte Kryptowährungen

2033 möchte die Hälfte der Bevölkerung Apple Pay & Co verwenden, und 80% werden Online Payment nutzen. Zwei Drittel schließen Kryptowährungen als Zahlungsmittel auch noch in zehn Jahren aus.

„54% der Befragten geben an, dass die Wichtigkeit von finanzieller Vorsorge durch die aktuelle Inflation gestiegen ist. Gleichzeitig sagen 45%, dass sie in den nächsten Monaten deutlich weniger sparen und veranlagen



© PantherMedia/istockphoto (AYMicro)

werden“, sagt Sirucic und führt weiter aus: „70% spüren die Auswirkungen der Inflation auf ihr tägliches Leben, 81% achten stärker auf den Preis, drei Viertel versuchen, die Ausgaben und Kosten im täglichen Leben zu senken.“

Sparleistung wird sinken

Laut Studie können etwa ein Viertel der Befragten maximal fünf Prozent vom derzeitigen Einkommen sparen, 13% geben an, gar nichts sparen zu können.

Für die Zukunft wird mit einem Rückgang der Sparleistungen aus dem Nettoeinkommen gerechnet.

Beim Sparen und Anlegen zeigt sich in der Studie auch ein „risikoaverses Österreich“. „Den klassischen Sparprodukten wird heute der Vorzug gegeben. Das wird sich in den nächsten Jahren noch weiter verstärken“, so Sirucic, wobei man bei längeren Betrachtungszeiträumen größere Veränderungen bei der Wahl der Spar- bzw. Veranlagungsinstrumente feststellen könne.

Gespiegelt mit den Entwicklungen des Finanzvermögens der privaten Haushalte seit 2002, zeige sich nämlich, dass sich die täglich fälligen Einlagen auf aktuell rund 210 Mrd. € mehr als verzehnfacht haben

“

Facts & Figures

Studiendetails

Die Studie lief über marketmind im Auftrag von Bankenverband und der Bawag Group. 1.000 Befragte zwischen 18 und 65 Jahren, repräsentativ für Österreich nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland. Befragungszeitraum: Dezember 2022

(nach 20 Mrd. € im Jahr 2002), der Bestand an Investmentzertifikaten und börsennotierten Aktien beläuft sich aktuell auf über 110 Mrd. € (nach 36 Mrd. € im Jahr 2002).

Verantwortungsvoll mit Geld

„75% der Österreicher meinen, man soll sich nur Dinge kaufen, die man sich auch tatsächlich leisten kann“, so der Bawag-Vorstand. 26% geben an, dass sie einen Kredit aufnehmen würden, um sich „Träume zu erfüllen“ um etwa ein Haus oder ein Auto zu finanzieren. 21% würden für die Erhaltung ihres Lebensstils zum Kreditinstitut gehen, und 20% ihre Wünsche wie einen Urlaub oder Möbel via Kredit bezahlen.

”

Für die Bankomatkarte spricht die Geschwindigkeit und die Bequemlichkeit. Aus dem gleichen Motiv greifen Österreicherinnen und Österreicher auch vermehrt zu Mobile Payment.

Gerald Resch
Bankenverband

“

Großes Vertrauen in Banken

„59% der Befragten bewerten Banken als wichtige Institutionen und können sich eher nicht vorstellen, dass auch andere Unternehmen wie Apple, Amazon, Facebook oder Google die gleichen Finanzdienstleistungen anbieten können“, betont Resch und sagt: „Österreichische Banken genießen deutlich mehr Vertrauen als Behörden, Big Tech und Politik. Die Daten sind in unseren Banken sicher. Davon sind die Österreicher überzeugt.“



Mitglieder der Green Finance Alliance (mit Ministerin Gewessler; 5.v.r.) richten ihr Kerngeschäft an Pariser Klimazielen aus.

Mit aller Macht

Die Green Finance Alliance arbeitet gemeinsam für den Klimaschutz – Bewerbungen bis Ende Februar möglich.

WIEN. Mit vereinten Kräften stemmen sich neun Finanzunternehmen der Green Finance Alliance gegen die Auswirkungen der Klimakrise.

„Im Kampf gegen die Klimakrise brauchen wir tatkräftige und engagierte Mitstreiter – gerade auch im Finanzbereich. Denn die Finanzbranche spielt eine wichtige Rolle im Klimaschutz – sie kann und muss ei-

nen wesentlichen Beitrag zum Übergang zu einer klimaneutralen, ressourcenschonenden und nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft leisten. Wir müssen auf diesem Weg sowohl öffentliches als auch privates Kapital verstärkt für den Klimaschutz mobilisieren und in ökologisch nachhaltige Aktivitäten lenken“, sagt Klimaschutzministerin Leonore Gewessler anlässlich ei-

nes Treffens mit Vertretern der 2022 gestarteten Green Finance Alliance.

Neun sind schon im Boot

„Wir freuen uns, dass sich in der Green Finance Alliance jetzt bereits neun namhafte und sehr ambitionierte Finanzunternehmen engagieren und sich in ihrem Kerngeschäft zu der raschen Umsetzung der not-

wendigen Schritte verpflichten – dazu gehören der Ausstieg aus Kohle und Erdöl bis 2030 sowie aus Erdgas und Kernenergie bis 2035“, so die Ministerin.

Jährliches Monitoring

Eine Schlüsselrolle für die Green Finance Alliance spielen die wissenschaftsbasierten, verbindlichen Kriterien, die unabhängig von den Finanzunternehmen erstellt wurden.

Ob und wie diese Kriterien erfüllt werden, wird von der Initiative im Rahmen eines jährlichen Monitorings überprüft. Zu den ersten zu erfüllenden Kriterien gehören auch die Einführung einer Klima- und Engagement-Strategie sowie der sofortige Stopp von Neuinvestitionen in den Kohleinfrastruktur-Ausbau. Mitte des Jahres wird der erste Fortschrittsbericht veröffentlicht.

Zweite Bewerbungsrunde

Finanzunternehmen, die sich ebenfalls nachhaltig für den Klimaschutz einsetzen und Klimarisiken reduzieren wollen, können sich noch bis 28. Februar 2023 bewerben. Bis spätestens 2040 ist das Kerngeschäft am 1,5°C-Ziel auszurichten, um bis 2050 Klimaneutralität zu erreichen. (rk)

Donau mit Umweltzeichen

Green Protect erhielt staatliches Gütesiegel.

WIEN. Der Green Protect, die nachhaltige fondsgebundene Lebensversicherung der Donau, wurde mit dem renommierten staatlichen Gütesiegel ausgezeichnet.

Klimaschutzministerin Leonore Gewessler überreichte die Österreichischen Umweltzeichen; Vorstandsdirektorin Edeltraud Fichtenbauer nahm für die Doanu die Auszeichnung

entgegen. „Der Schutz der Umwelt ist für uns ein großes Anliegen. Als Versicherung achten wir bereits bei der Gestaltung unserer Produkte auf Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Investitionen. Die Auszeichnung des Green Protect mit dem Österreichischen Umweltzeichen freut mich besonders“, so die Vorstandsdirektorin der Donau Versicherung. (rk)

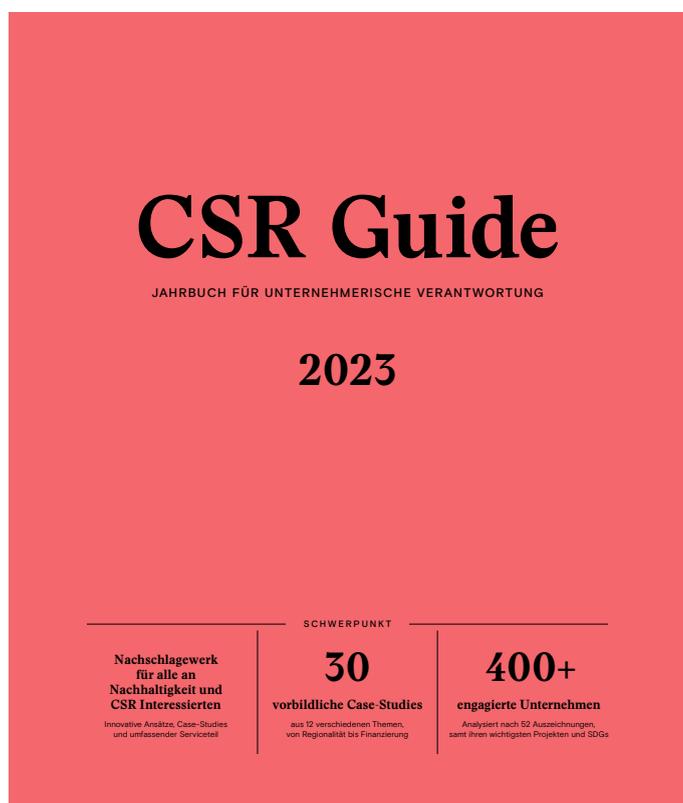


Ministerin Leonore Gewessler (l.) und Edeltraud Fichtenbauer, Donau.

CSR

Corporate Social Responsibility

Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung



DAS ULTIMATIVE NACHSCHLAGEWERK
FÜR CSR-ORIENTIERTE UNTERNEHMEN
UND ENTSCHEIDUNGSTRÄGER

- 246 Seiten Information pur
- 30 Case-Studies
– von Regionalität bis Finanzierung
- Listing der „Engagierten 400“
- Beispiele für die Umsetzung der
UN-Nachhaltigkeitsziele 2030 (SDG)
- BeraterInnen, Netzwerke,
Ausbildungswege, Literatur, Fonds
und Aktien im Überblick

Weitere Informationen & Bestellung unter
www.csr-guide.at

medianet

AGENDA AUSTRIA*Die Österreicher mögen es variabel*

WIEN. Durch die rasante Teuerung und den Anstieg der Kreditzinsen sind tausende Häuslbauer im Dilemma, meldet der Think Tank Agenda Austria. Variable Kredite waren im Zuge der Nullzinspolitik der EZB höchst attraktiv. Mit der Zinswende ändert sich das nun. Eine Auswertung der Agenda Austria zeigt, dass fast die Hälfte des Volumens der Immobilienkredite variabel verzinst sind und langfristige Zinsbindungen zuletzt wieder leicht rückläufig waren.

Der Zinsanstieg belastet

Die Zinsen dürften im Zuge der hohen Inflation weiter steigen. „Vielen Kreditnehmern stehen ungemütliche Zeiten bevor. Im letzten Jahr haben sich die Zinsraten auf Immobilienkredite mehr als verdoppelt. Über die gesamte Laufzeit hinweg bedeuten selbst kleine Anstiege deutlich höhere Kosten“, sagt Agenda Austria-Ökonom Hanno Lorenz. Die Nachfrage nach Krediten zum Hausbau oder zum Kauf einer Eigentumswohnung ist zuletzt auch stark zurückgegangen. Die höheren Zinsen, die Verunsicherung vieler Häuslbauer wegen der steigenden Baupreise und strengere Vergaberichtlinien für Immobiliendarlehen zeigen Wirkung.

ACREDIA AUSTRIA*Pflügler neuer Sales Director*

WIEN. Rainer Pflügler steigt als Sales Director beim Kreditversicherer Acredia ein. Der Oberösterreicher war lange Jahre Geschäftsführer in der Automobilbranche.



© Arma Rauchenberger

Die Staatspreis-Gewinner des Jahres 2022 mit den Kategorie-Siegern und den Jury-Preisträgern.

Vor den Vorhang

Der Staatspreis Unternehmensqualität zeichnet wieder exzellente Betriebe aus. Die Bewerbung läuft bis 15. März.

WIEN. Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW) lädt die Quality Austria alle österreichischen Betriebe zur Teilnahme am Staatspreis Unternehmensqualität 2023 ein.

Der Staatspreis wird seit 1996 vergeben und holt österreichische Organisationen, die ganzheitliche Spitzenleistungen erbringen, vor den Vorhang. Mitmachen können sowohl Großunternehmen, Mittlere Unter-

nehmen, Kleine Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und auch Organisationen, die vorwiegend im öffentlichen Eigentum stehen.

Die Besten der Besten

Für die Bewertung der Unternehmensqualität wird das international anerkannte EFQM Modell herangezogen. Mit der Auszeichnung „Staatspreis Unternehmensqualität 2023“ werden exzellente heimische Unter-

nehmen prämiert, wodurch die internationale Wettbewerbsfähigkeit und der Wirtschaftsstandort Österreich gestärkt werden.

Neu seit dem Vorjahr ist die gemeinnützige Aktion „quality-austria Herzensprojekt“, welche jährlich 10.000 € für sozial nachhaltige Projekte zur Verfügung stellt.

Anmeldung über die Website www.staatspreis.com. Einreichfrist ist der 15. März 2023. (rk)



© Roland Rudolph

Hannes Cizek am Steuer

Finanzexperte neuer Chef der Raiffeisen KAG.

WIEN. Die Generalversammlung der Raiffeisen KAG hat Hannes Cizek zum neuen CEO bestellt. Vorbehaltlich der behördlichen Zustimmung wird er per 1. April 2023 in die Geschäftsführung der Raiffeisen KAG einziehen. Der ausgewiesene Finanzexperte und WU-Absolvent folgt damit auf Rainer Schnabl, der Ende vergangenen Jahres als CEO zur Raiffeisen Bank d.d.

Bosna i Hercegovina wechselte. Cizek bekleidete seit 2009 unterschiedliche Positionen innerhalb der Raiffeisen-Bankengruppe. Zuletzt leitete er den Bereich Group Strategy und davor den Bereich Group Digital Banking in der Raiffeisen Bank International. „Ich freue mich sehr auf meine neue Aufgabe und das herausragende Team“, sagt Cizek zur Bestellung. (rk)

Innere Werte verbessern

Die veränderte Marktlage in der Immobilienbranche will die Buwog heuer als Chance zur Weiterentwicklung nutzen.

WIEN. Die Geschäftsführung der Buwog Group GmbH, Andreas Holler und Kevin Töpfer, blickt entgegen vieler Prognosen optimistisch auf das Geschäftsjahr 2023.

„Wir wollen unseren Wachstumskurs der vergangenen Jahre weiterhin fortsetzen. Damit das gelingt, prüfen wir Prozesse und Strategien ebenso wie neue Maßnahmen u.a. im Hinblick auf Nachhaltigkeit, die zu unserem Geschäftsmodell passen, denn nur durch Anpassung können wir den veränderten Marktgegebenheiten gerecht werden“, erklärt Töpfer, der als kaufmännischer Geschäftsführer auch für das Immobilienmanagement der Buwog verantwortlich ist. Auch wolle das Unternehmen digitaler und effizienter werden.

Langfristig denken

Dass die Buwog für 2023 gut aufgestellt sei, bestätigt auch Development-Geschäftsführer Holler: „Wir verfügen über ein großes Portfolio an Grundstücken und sind dadurch auch in relativ schwierigen Zeiten in einer guten Position, weil es uns erlaubt, langfristig zu denken.“



Abgeschlossen Gleich zu Beginn des Jahres feierte der Wohnpark Rivus in Wien-Liesing die Fertigstellung seines finalen Bauteils, des Rivus Vivere.

Wir arbeiten daran, unsere geplanten Entwicklungsprojekte baureif zu machen, um direkt weiterbauen zu können, sobald sich die Lage etwas entspannt hat.“

Besonders in den großvolumigen Stadtplanungs- und Entwicklungsprojekten, die sich auf den Raum Wien konzentrieren, sowie in Möglichkeiten zur Nachverdichtung, u.a. in Salzburg, sieht Holler viel Potenzial.

Baustarts verschoben

Mehr als 600 neue Wohnungen bringt die Buwog heuer auf den Markt; sie verteilen sich auf die Projekte Rivus Vivere, Deck Zehn, Haller und Kennedy Garden.

Die derzeitigen Herausforderungen wie Inflation, erhöhte Baukosten und Energiekrise veranlassen die Buwog allerdings dazu, für 2023 geplante Baustarts bis auf Weiteres zu verschieben. (hk)

IMMO-TRANSAKTIONEN

Stabil und auf hohem Niveau

WIEN. Die Raiffeisen Immobilien Gruppe konnte 2022 mit über 6.850 Transaktionen und einem Transaktionsvolumen von mehr als 809 Mio. € einen Honorarumsatz von knapp über 38 Mio. € erwirtschaften und nach 37,89 Mio. € im Jahr 2021 trotz schwieriger Rahmenbedingungen leicht steigern. Für das laufende Jahr 2023 rechnen die Experten von Raiffeisen mit einem Ende der dynamischen Preisanstiege, jedoch mit keinen dramatischen Einbrüchen. Trendthemen bleiben Energiekosten und Energiequellen.

VERSTEIGERUNGEN

Tiefststand bei ZV-Terminen

WIEN. Mit 822 in Österreich anberaumten Terminen zur Zwangsversteigerung von Liegenschaften (nach 913 im Vorjahr) wurde im abgelaufenen Jahr 2022 ein neuer Tiefststand seit Beginn der SmartFacts-Aufzeichnungen im Jahr 2007 verzeichnet. Von diesen Terminen entfielen 54% auf Wohnimmobilien, 23% auf Gewerbeimmobilien und 23% auf Grundstücke. Die meisten ZV-Termine gab es 2022 wie auch 2021 in Niederösterreich (34%).

Beim Schätzwertvolumen hingegen ist trotz der weiter gesunkenen Terminanzahl ein deutlicher Anstieg zu berichten: Trotz des Rückgangs der anberaumten ZV-Termine um ein Zehntel legte das Schätzwertvolumen fast um ein Fünftel zu. In Zahlen stieg es von 256 Mio. auf 302 Mio. € (+18,1%).



| Top-Agenturen Österreichs

(Un-)Leistbares Wohnen

Heimische Wohnkosten im Vergleich günstig.

WIEN. Eine Berechnung der Agenda Austria zeigt, dass die Wohnkosten seit Jahren nahezu unverändert bei knapp einem Fünftel, bzw. 19,4%, des verfügbaren Haushaltseinkommens liegen. Mit der aktuellen Teuerungswelle liegen die Wohnkosten gemessen am Haushaltseinkommen in etwa auf dem Niveau des Jahres 2013. „Natürlich ist die Belastung durch die Wohn-

kosten im Jahr 2022 gestiegen. Im europäischen Vergleich bleibt es in Österreich aber noch immer vergleichsweise günstig“, sagt Agenda Austria-Ökonom Hanno Lorenz. Die Haushalte in Griechenland gaben mit 34,3% besonders viel fürs Wohnen aus, aber auch in Dänemark (26,9%) oder Deutschland (23,3%) lag der Anteil der Wohnkosten deutlich höher als hierzulande. (hk)



© Elke Meyer

Immo-Wetterbericht

Das EY Trendbarometer Immobilien-Investmentmarkt 2023 für Österreich prognostiziert Schauer und nur wenig Sonne.

WIEN. Die Energiekrise und die damit einhergehende hohe Inflation wirken sich auch deutlich auf den österreichischen Immobilienmarkt aus, wie eine aktuelle Studie von EY Österreich zeigt. Speziell im zweiten Halbjahr 2022 wurde ein Rückgang des Transaktionsvolumens beobachtet. Im gesamten Jahr lag das Transaktionsvolumen bei etwa 4 Mrd. €, ein Rückgang um rund zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr und deutlich unter den ursprünglichen Prognosen zu Jahresbeginn. Nach Einschätzung von Marktteilnehmenden am österreichischen Immobilienmarkt – dazu zählen u.a. Banken, Fonds, Projektentwickler und institutionelle Investoren – dürfte es nach Jahren des stetigen Preisanstiegs nun eine deutliche Eintrübung der Preisentwicklungen geben.

Über alle Immobilienklassen hinweg gehen sie von stagnierenden bzw. sinkenden Preisentwicklungen aus – einzig bei Logistikkimmobilien in Bestlage werden noch tendenziell steigende Preise erwartet. Sogar in der bewährten Anlageklasse Wohnen sind die Erwartungen verhaltener als in den Vorjahren: In 1a- und 1b-Lagen sollen die Preise gleich bleiben, in der Peripherie könnten sie sogar sinken.

Interessante Möglichkeiten

Stephan Größ, Leiter des Immobiliensektors bei EY Österreich, dazu: „Der Zinswandel, die hohe Inflation und die Angst vor einer drohenden Rezession führen am Immobilienmarkt zu einer Trendwende. Wer aktuell kaufen will, sollte einen detaillierten Blick auf die Immobilie werfen. Angesichts der bestehenden Zurückhaltung vieler Investoren können sich aber auch interessante Opportunitäten ergeben.“

Trotz aller Unsicherheiten: Der Immobilienmarkt in Ös-



© EY Law/Philipp Tomisch

Diskrepanz

Stephan Größ, Leiter des Immobiliensektors bei EY Österreich: „In Erwartung sinkender Preise warten potenzielle Käufer lieber ab, während Verkäufer auf dem gewohnten Preisniveau bestehen. Dieses Phänomen lähmt den Transaktionsmarkt in Krisenzeiten seit jeher, es ist jedoch erfahrungsgemäß vorübergehend.“

terreich wird auch für 2023 als attraktiv eingeschätzt – wenn es auch deutliche Einbußen in den Detailbewertungen gibt: Waren 2022 noch mehr als die Hälfte (52%) der Befragten der Meinung, dass der Immobilienstandort Österreich „sehr attraktiv“ ist, so glaubt das für das Jahr 2023 nur mehr jeder Fünfte (20%). 70% schätzen den heimischen Immobilienmarkt heuer aber trotzdem als attraktiv ein (Vorjahr 41%), nur jeder zehnte Befragte befindet den Markt für weniger attraktiv (Vorjahr: 7%).

Prekärer sei laut Größ die Lage in Deutschland: „Dort schätzt mehr als ein Drittel der Befragten den Markt für weniger attraktiv ein, nur etwa die Hälfte hält den Markt für attraktiv.“

Wohnen vor Büro

Obwohl die Prognosen hinsichtlich der Preisentwicklungen über alle Assetklassen hinweg verhalten sind, wird sich im Jahr 2023 wenig in Bezug auf den Investmentfokus ändern.

Wie bereits in den letzten drei Jahren ist das Wohnsegment bei 88% der Befragten ungebrochen das beliebteste.

Bei Büroliegenschaften ist das Investmentinteresse gestiegen – 60% der Studienteilnehmenden stehen einem Investment positiv gegenüber (Vorjahr 49%).

Der Gesundheitsbereich hat im Vergleich zum Vorjahr etwas an Investment-Attraktivität verloren: 2023 erwägt nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten (58%) ein Investment in diesem Bereich (Vorjahr 67%).

Zinsen im Fokus

Neun von zehn Befragten (92%) gehen davon aus, dass die Zinsentwicklungen den österreichischen Immobilienmarkt in den nächsten fünf bis zehn Jahren am meisten beeinflussen werden. Genauso viele beurteilen den demografischen Wandel und den Klimawandel als die prägendsten Einflussfaktoren auf den Immobilienmarkt; dicht dahinter mit 84% Zustimmung folgt der Dauerbrenner Digitalisierung.

„Klar, die Zinswende beeinflusst das Geschehen am Markt zurzeit am intensivsten. Wichtig ist aber, dass auch die langfristigen Themen wie die Erfüllung von ESG-Kriterien bei Gebäuden oder auch der demografische Wandel nicht aus den Augen verloren gehen“, so Größ. (hk)

Städteranking

Die beliebtesten Standorte nach Wien sind – unabhängig von der Immobilienklasse – die Landeshauptstädte Graz (Bild), Linz und Salzburg.



© Panthermedia.net/Andreas Zorn

m health economy



Machtmonopol Die Politik ortet bei der Ärztekammer Reformblockaden **62**

Wartezimmer-TV Anbieter y-doc bringt neue Lösungen auf den Markt **66**

Investition MedUni Wien erhält Forschungszentrum mit Nobelpreis-Titel **66**

© MedUni Wien/APA-Fotoservice/Hörmandinger



© AP/WideWorld/Patrick Herzig



© Apoverlag/Christoph Schipp

Apoverlag mit Digitalfokus

Franz Coreth

Die Österreichische Apotheker-VerlagsgmbH erweitert ihr Führungsteam. Franz Coreth wird künftig mit dem bisherigen Chef Heinz Wizek die Geschicke des Verlags- und Softwarehauses leiten. Der 42-jährige IT-Profi studierte Medizinische Informatik in Wien und wird in Zukunft in erster Linie Verantwortung für die digitalen Produkte übernehmen.

Weltkrebstag: Vorsorge bis Tumorprofiling

42.000 Menschen erkranken jährlich in Österreich an Krebs. Forschung, Medizin und Industrie arbeiten an Therapien. **60**



© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig



© APA/dpa/Peter Kneffel

Misstände Ärztekammer Wien muss Finanzflüsse von Tochterfirma erklären. **62**

Therapiedurchbruch Demenz nimmt zu. Jetzt wurden neue Ansätze bekannt. **64**

KOMMUNIKATION**25% waren noch nie bei Vorsorge**

WIEN. Die regelmäßige Krebsvorsorge hat für die Menschen in Österreich eine große Bedeutung. In einer am Dienstag präsentierten Umfrage hält das die Hälfte für sehr wichtig. Zwar gingen 48% der österreichischen Bevölkerung bereits mehrmals zur Krebsvorsorgeuntersuchung. Doch ein Viertel hat noch nie eine Vorsorgeuntersuchung wie etwa Muttermalkontrolle, Prostatauntersuchung, Darmspiegelung oder Brustkrebsfrüherkennung in Anspruch genommen.

Frühe Diagnose ist wichtig

Dabei kann eine frühzeitige Diagnose über Leben oder Tod entscheiden, denn bei gewissen Tumorentitäten kann eine Verzögerung bei der Diagnose mit einer signifikant höheren Sterblichkeit assoziiert sein. Krebserkrankungen stellen nach Herz-Kreislauf-Erkrankungen die zweithäufigste Todesursache in Österreich dar und sind für ein Viertel aller jährlichen Todesfälle verantwortlich, betonte Andrea Kurz (Bild), Executive Business Unit Director Oncology bei MSD Österreich, die die Umfrage bei IMAS International in Auftrag gegeben hat. (red)



© Merck Sharp & Dohme/APA-Fotoservice/Flaithner



© APA/Eva Mairhart

42.000 Menschen erkranken pro Jar in Österreich an Krebs. Medizin und Diagnose werden immer besser.

Weltkrebstag am Samstag

Neue Therapien und Forschungen erhöhen die Lebenserwartung bei Krebsdiagnosen. Was fehlt, sind qualifizierte Informationen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/ST. PÖLTEN. Jährlich erkranken laut dem Österreichischem Krebsreport etwa 42.000 Menschen in Österreich an Krebs. Gleichzeitig wächst die Zahl der mit einer Krebsdiagnose lebenden Menschen. Die Ursachen liegen einerseits in der immer älter werdenden Gesellschaft, aber auch an den modernen und innovativen Krebstherapien, die ein Leben mit Krebs möglich

machen. In den vergangenen 20 Jahren wurden 140 neue Arzneimittel zur Behandlung von onkologischen Erkrankungen zugelassen, die Überlebenschance konnte insgesamt um zehn Prozent gesteigert werden.

Viel Informationsbedarf

53% der Betroffenen wünschen sich laut einer Befragung der „All.Can“ mehr Informationen vor Therapiebeginn. 44% fühlen sich wenig bis gar nicht in

die ärztliche Entscheidung bei der Behandlung eingebunden, berichtete NÖ Patientenanwalt Gerald Bachinger anlässlich des Weltkrebstags am 4. Februar. Die Diagnose treffe die meisten Menschen plötzlich und werfe häufig Fragen und Ängste auf. Während der Therapie kommen weitere Herausforderungen, die etwa die medizinische Information sowie die aktive Einbindung in Therapieentscheidungen betreffen.

HPV-Impfung wird gefördert

Jetzt werden auch Jugendliche gratis geimpft.

WIEN. Seit Mittwoch, 1. Februar, können alle Neun- bis 20-Jährigen die Impfung gegen Humane Papilloma-Viren gratis erhalten. Sie schützt vor Krebsarten, die durch HPV ausgelöst werden können, wie Gebärmutterhals-, Scheiden- und Vulvakrebs, Anal- und Rachenkrebs sowie das Peniskarzinom. Die Krebshilfe feiert die Ausweitung der kostenlosen Verabreichung als

„Meilenstein“ und fordert nun mehr Information für die Bevölkerung. Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) betonte, dass so Hunderte Erkrankungen pro Jahr verhindert werden könnten, und rief dazu auf, das Angebot zu nutzen. Er fordert wie auch die Krebshilfe die verpflichtende Dokumentation im eImpfpass – nur so könne der Erfolg bemessen werden. (red)



© APA/FP/Kazuhiko Negi

Neue Therapien

„Avatare“ für Kinder mit Hirntumor und Radioonkologie für Prognoseverbesserung bei Gebärmutterhalskrebs.



Das Comprehensive Cancer Center Vienna (CCC) von MedUni Wien und AKH Wien entwickelt neue Krebstherapien.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Mithilfe von „Profiling“ verläuft eine Krebstherapie zunehmend „maßgeschneidert“; dafür wird auf molekularer Ebene das Erbgut jedes einzelnen Tumors analysiert. Next Generation Sequencing erlaubt, viele Gene gleichzeitig, aber auch Mutationen eines Tumors zu untersuchen. Dieses Comprehensive Cancer Profiling kommt am Comprehensive Cancer Center Vienna (CCC) von MedUni Wien und AKH Wien bereits bei allen Krebsarten zum Einsatz. Im Vorfeld des Weltkrebstags wurden drei Beispiele vorgestellt, wie diese Methoden Leben verlängern und verbessern können.

„Einerseits erkennen wir laufend weitere Tumorerkrankungen, in denen bestimmte Mutationen auftreten, die therapierbar sind, andererseits solche, die

wir aus anderen Tumoren kennen und für die dann für diese Erkrankungen bewährte Therapien zum Einsatz kommen“, erklärte Renate Kain, Leiterin des Klinischen Instituts für Pathologie von MedUni Wien und AKH Wien und stellvertretende Leiterin des Comprehensive Cancer

”

Wir erkennen laufend weitere Tumorerkrankungen, in denen bestimmte Mutationen auftreten.

Renate Kain
Comprehensive
Cancer Center (CCC)

“

Center Vienna (CCC). Für Kinder mit Hirntumoren etwa spielen präzisionsmedizinische Therapieansätze eine immer größere Rolle, derzeit werden Modelle von seltenen Hirntumoren entwickelt. Diese „Avatare“ ermöglichen die Erprobung verbesserter Therapien im Labor.

Internationale Kooperation

Ein weiteres Beispiel ist die bildgesteuerte adaptive Brachytherapie – die Innenbestrahlung durch für kurze Zeit eingebrachte Bestrahlungsapplikatoren beim lokal fortgeschrittenen Gebärmutterhalskarzinom. Das Projekt, das von der Uniklinik für Radioonkologie am gynäkologischen Krebszentrum des CCC geleitet wird, personalisiert im Rahmen eines Konsortiums mit 24 Zentren in Europa, Asien und Nordamerika die Therapie des Zervixkarzinoms.

FORDERUNGEN

Umfangreiche Schmerztherapie

ZAMS/WIEN. 30 bis 40 % der Tumorpatienten leiden zu Beginn ihrer Erkrankung an Schmerzen. In 20 bis 40% der Fälle ist Tumorschmerz das Erstsymptom einer Krebserkrankung. Im Verlauf einer Krebserkrankung nimmt die Zahl der Schmerzpatienten zu, bis zu 90% der Menschen mit einer fortgeschrittenen Krebserkrankung leiden an starken Schmerzen.

Frühe Behandlung

Gerade im Hinblick auf nicht therapierbare Tumorerkrankungen steht die medikamentöse Schmerztherapie im Vordergrund. Eine adäquate Schmerztherapie kann die Beschwerden lindern. Bereits beim Erstkontakt sollte ein Schmerztherapiekonzept gemeinsam mit den Patienten erstellt werden – das wünscht sich Andreas Wolf, Mitglied der Österreichischen Gesellschaft für Anästhesie, Reanimation- und Intensivmedizin (ÖGARI) und Leiter der Schmerzambulanz im Krankenhaus Zams. (rüm)



Therapie

Schmerzmediziner wünschen sich rasche Einbindung bei Tumorpatienten.

REFORM

**Politik kritisiert
Ärztammer**

WIEN. Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) nimmt weiter die Ärztkammer ins Visier. Nachdem er sich zuletzt am Vetorecht gegen Primärversorgungseinheiten gestoßen hatte, attestierte er der Kammer am Wochenende, generell über zu viel Macht zu verfügen. Das hatte zuvor wie berichtet auch der Vorsitzende der Landeshauptleutenkonferenz, Burgenlands Landeshauptmann Hans Peter Doskozil (SPÖ), kritisiert. ÖGK-Arbeitnehmer-Obmann Andreas Huss wiederum wartete mit einer ganzen Liste an „Verhinderungsbeispielen“ durch die Ärztkammer auf. Diese wies die Kritik zurück.

Minister droht mit Zwang
„Die Ärztkammer ist im wahrsten Sinne des Wortes gewichtiger Vertreter der Interessen, nämlich der Interessen der Ärzteschaft“, sagte Rauch: „Da geht es sehr viel um Bewahren und nicht so sehr um eine zukunftsfähige Gestaltung.“ Nachsatz: „Wenn es dann nicht funktioniert und keinerlei Bereitschaft besteht, zu Reformen zu kommen, dann wird man sich überlegen müssen, wie man einzelne Vertragspartner dazu bringt, diesen Dingen auch nachzukommen.“ (red)



© APA/Georg Hochmuth



© Ärztkammer für Wien/Stefan Seelig

In der Wiener Ärztkammer geht es rund: Nach Vorwürfen über Missstände soll ein Mitarbeiter Daten gelöscht haben.

Krise in der Ärztkammer

Rund um eine Wirtschaftstochter der Wiener Ärztkammer kracht es. Nun hat die Kammer die Staatsanwaltschaft eingeschaltet.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Nach dem Bekanntwerden mutmaßlicher Missstände in einer ausgelagerten Tochtergesellschaft der Kurie niedergelassene Ärzte der Wiener Ärztkammer hat die Standesvertretung Anzeige gegen drei Personen eingebracht. Gegen zwei Personen wird der Vorwurf der Untreue erhoben, ein Mitarbeiter der Ärztkammer wird der Begünstigung verdächtigt. Pas-

sirt sein sollen die Malversationen bei der Equip4Ordi GmbH noch in der Zeit, als der nunmehrige Ärztkammer-Präsident Johannes Steinhart Kurienobmann war. Dossier berichtete am Mittwoch, dass Steinhart auch von den Entwicklungen gewusst hat.

Präsident unter Druck

Dieser verspricht, das „vollständige Aufarbeiten der möglichen Missstände“ voll zu unterstützen. Sein Nachfolger Erik Ran-

dall Huber will als Nächstes den Ärztefunkdienst einer Gebärungsprüfung unterziehen. Zur Verhinderung künftiger Missstände soll in jeder Tochtergesellschaft ein Wirtschaftsprüfer installiert werden. Der Anzeige sei mangelnde Kooperationsbereitschaft der betreffenden Personen vorausgegangen. Einer habe die Rückgabe von elektronischen Geräten zuerst verweigert, danach seien sämtliche Daten gelöscht gewesen.

Privatisierung bei Geburten

Ärztammer kritisiert Reduktion öffentlicher Betten.

WIEN. Die Wiener Ärztkammer warnt vor einer Reduktion der Geburtskapazitäten in den Wiener Spitälern. In der Verordnung zum „Regionalen Strukturplan Gesundheit Wien 2025“ seien entsprechende Schritte vorgesehen. Geplant ist laut Ärztkammer, die gynäkologischen Abteilungen in den Kliniken Hietzing und Landstraße in sogenannte Terminambulanzen

umzuwandeln. Das bedeute, dass dort keine Geburten mehr stattfinden könnten, hieß es. Derzeit zeichnen beide Kliniken laut Ärztkammer für insgesamt rund 2.700 Geburten jährlich verantwortlich. Künftig sollen damit private Krankenhäuser oder Ordensspitäler mehr Geburten übernehmen. Die Stadt weist den Vorwurf zurück – es gebe weniger Bedarf. (red)



© APA/dpa-Zentralbild/Waltraud Grubitzsch

Die tiefsten Wunden sind die unsichtbaren.



**Caritas
&Du**
Wir helfen.

**Jetzt
spenden!**

Foto: Shutterstock/Natalia Dolgoshcheva

ERSTE SPARKASSE


WIENER STÄDTISCHE
VERSICHERUNGSVEREIN

www.caritas.at

Neue Erkenntnisse der Alzheimer-Forschung

Fortschritte bei der Diagnostik und Behandlung von Alzheimer und anderen Demenz-Erkrankungen könnten zu einem Umbruch führen.



© Panthermedia.net/Andriy Popov

••• Von *Katrin Grabner*

Wir werden immer älter. Von Jahr zu Jahr steigt die Lebenserwartung in Österreich – ein Zeichen für eine gute Gesundheitsversorgung und ein gesünderes Leben. Wurden Frauen 1991 im Schnitt 79 Jahre alt, waren es 2019 schon 84 Jahre. Bei Männern ist die Lebenserwartung im selben Zeitraum von 72,3 auf 79,3 Jahre gestiegen. Je älter wir werden, desto eher steigt aber auch das Risiko altersbedingter Gebrechen. Demenzerkrankungen gehören zu

den gefürchtetsten davon. Laut Zahlen der Österreichischen Alzheimer Gesellschaft (ÖAG) und des Sozialministeriums leiden zwischen 100.000 und 140.000 Menschen in Österreich an einer demenziellen Erkrankung, bis zum Jahr 2050 soll sich diese Zahl mehr als verdoppeln.

Das wird nicht nur für die Betroffenen und deren Angehörige eine große Herausforderung, sondern auch für unser Gesundheitssystem. „Die Betreuung ist viel aufwendiger als bei anderen Patienten mit Pflegebedarf“, weiß Kornelia Rümmele-Gstrein, diplomierte Gesundheits- und Krankenpflegerin und Expertin

für Methoden und Konzeptentwicklung im Bereich Wohnraumgestaltung bei Demenz. Der Betreuungsaufwand hänge dabei vom Stadium der Krankheit ab, ambulante Betreuung sei nur möglich, wenn tagsüber eine gute Betreuung garantiert werde.

Umdenken bei Therapie

Außerdem problematisch: Bisher war Demenz ein Thema der Altenbetreuung. Die Diagnostik der verschiedenen demenziellen Erkrankungen sowie deren Behandlung war und ist nach wie vor oft schwierig (siehe Textbox auf Seite 63). „Selbst wenn bewie-

sen ist, dass jemand an Alzheimer-Demenz leidet, werden die therapeutischen Konsequenzen meist als gering eingeschätzt“, erklärt die Demenzforscherin Elisabeth Stögmann von der Medizinischen Universität Wien das langsame Fortschreiten von Forschungen in diesem Bereich. Spezielle Zentren, die sich auf diesen Teil der Medizinforschung konzentrieren, gibt es in Österreich nur wenige.

Diagnose dank Bio-Marker

Möglicherweise wird sich das aber bald ändern (müssen). Denn in den USA erhielten gerade so wohl ein neuer Alzheimer-Test

als auch ein neues Alzheimer-Medikament von der US-Arzneimittelbehörde FDA Zulassungen.

Der als einfach und günstig angepriesene Test soll bei Personen ab 55 Jahren zum Einsatz kommen, wo er zwei Bio-Marker der Alzheimer-Krankheit nachweisen könne, nämlich die Proteine Beta-Amyloid und Tau, deren Ablagerungen im Zuge der Krankheit zum Absterben der Gehirnzellen und zum Schrumpfen des Gehirns führen können.

Und auch in Österreich identifizierte eine Forschungsgruppe des Gottfried Schatz Forschungszentrums der Medizinischen Universität Graz einen Bio-Marker, der helfen könnte, zwischen Alzheimer und Frontotemporaler Demenz (FTD) – auch Morbus Pick genannt – zu unterscheiden.

Bahnbrechende Erkenntnis

Für die Alzheimer-Forschung besonders spannend ist laut Stögmann allerdings das vor Kurzem von der FDA zugelassene Medikament. Es enthält den Antikörper Lecanemab, der das erwähnte Beta-Amyloid im Gehirn einfängt und so verhindert, dass sich Ablagerungen bilden. So könne ein Fortschreiten der Alzheimer-Erkrankung um 30% verzögert werden. Je länger man das Medikament nimmt, desto besser die Ergebnisse. Für Elisabeth Stögmann ist die Entdeckung „bahnbrechend“. „Lecanemab ist eine interessante Substanz. Es ist das erste Mal, dass ein Amyloid-Antikörper in einer Studie zu Alzheimer klinische Verbesserungen zeigt“, erklärt Stögmann die Signifikanz der Studienergebnisse.

Die FDA vergab in diesem Fall sogar eine beschleunigte Zulassung – so können Medikamente bei Krankheiten, für deren Behandlung es ein unerfülltes Bedürfnis gebe, eingesetzt werden, obwohl weiterhin umfangreichere Testreihen durchgeführt werden. Die Entscheidung führ-

te allerdings zu Kritik, weil es in Testreihen zu Nebenwirkungen wie Hirnschwellungen und Blutungen im Gehirn gekommen war. Damit im Zusammenhang stehende Todesfälle sind nicht bestätigt, Ende Dezember erschien allerdings im Fachmagazin *Science* ein Beitrag, wonach möglicherweise drei Todesfälle im Zusammenhang mit der Therapie vorgekommen seien. Die Forschenden selbst schrieben im *New England Journal of Medicine*, dass die Sicherheit der Behandlung in längeren Studien weiter untersucht werden müsse.

EMA prüft Zulassung

Auch die Europäische Arzneimittel-Agentur (EMA) sowie die zuständige Behörde in Japan prüfen derzeit eine Marktzulassung. Laut Stögmann ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Medikament auch in Europa zugelassen werde, „sehr hoch“. Von einer Heilung von Alzheimer könne aber nicht die Rede sein, warnt die Demenzforscherin. Eine mögliche Zulassung gelte wahrscheinlich nur für Betroffene in frühen Krankheitsstadien, die erst geringe Einbußen haben, und auch nur solche, wo die Alzheimer-Demenz nachgewiesen ist.

Viele offene Fragen

Genau hier würde das österreichische Gesundheitssystem vor Herausforderungen gestellt werden. Nur wenige Zentren bieten detaillierte Untersuchungen an, die Demenz-Diagnostik wurde lange nicht vorangetrieben. Der sogenannte PET-Nachweis, ein aufwendiger Test, der zeigt, ob eine Person unter Alzheimer-Demenz leide oder nicht, werde in den wenigsten Ländern routinemäßig durchgeführt. Laut Stögmann muss sich das ändern.

Sollte das vom US-Unternehmen Biogen zusammen mit dem japanischen Pharmaunter-



© AP/Alpa/Peter Kneffel

Demenz – ein Begriff, mehrere Formen

Neurokognitive Störungen

Was weitausläufig als „Demenz“ bekannt ist, wird von Fachleuten als „neurokognitive Störung“ bezeichnet. Der Begriff beschreibt den Verlust von neurokognitiven Fähigkeiten wie Aufmerksamkeit, Orientierung, Sprache, logisches Denken usw. Grundsätzlich kennt die Wissenschaft nicht nur eine Form von Demenz, sondern mehrere – Alzheimer ist eine davon. Und zwar die häufigste: 60 bis 80% der dementen Menschen leiden an Alzheimer. Ähnliche Symptome wie beim Alzheimer zeigen sich bei der Frontotemporalen Demenz. Sie ist ebenfalls eine neurodegenerative Form von Demenz. Dazu zählen außerdem die Demenz mit Lewy-Körperchen und die Parkinson-Demenz.

Im Gegensatz dazu gibt es vaskuläre Demenzen, die eine Folge von Erkrankungen der Hirngefäße sind. Sie treten häufig als Mischformen mit neurodegenerativen Demenzen auf. Demenz kann aber auch eine symptomatische Folge einer anderen Erkrankung sein, diese Form tritt durch Entzündungen, Abflussstörungen oder Tumoren im Gehirn auf.

nehmen Eisai entwickelte Medikament wirklich zugelassen werden, brauche es eine funktionierende Infrastruktur. „Die Frage ist dann, unter welchen Bedingungen dieses Medikament verabreicht wird“, sagt Stögmann. Die Substanz müsse intravenös verabreicht werden und das alle zwei Wochen. Dazu brauche es die passende Infrastruktur, genügend Personal, und auch die Frage der Bezahlung müsse laut der Demenzforscherin vorher noch geklärt werden. Bis die Normalbevölkerung die Vorteile der (inter-)nationalen Forschungsfortschritte spüren würde, würde es also noch etwas dauern.

”

Für einen Umbruch in der Alzheimer-Forschung braucht es mehr Personal und die richtige Infrastruktur.

Elisabeth Stögmann
Demenzforscherin

“

FORSCHUNG

Baustart für Eric Kandel Institut

WIEN. Nobelpreisträger Eric Kandel, Bund und die MedUni Wien gaben vergangene Woche, Freitag, den Startschuss für den Bau des nach Kandel benannten Zentrum für Präzisionsmedizin bekannt. „Es ist eine Ehre für mich, dass dieses Institut meinen Namen trägt“, sagte der 93-jährige, in Wien geborene US-Neurobiologe beim Baustart. Am Campus der Medizinischen Universität Wien (MUW) sollen ab Ende 2026 rund 200 Forschende am Eric Kandel Institut arbeiten.

90 Mio. Euro Investition

Im Mittelpunkt ihrer Arbeit stehen auf Patienten und Patientinnen zugeschnittene Präventions-, Diagnose- und Therapiemethoden. Auf dem mehr als 6.000 m² großen Areal wird unter anderem an computergestützten Biomedizin-Projekten gearbeitet werden. Der Bau des Instituts kostet insgesamt 90 Mio. €, 75 Mio. € davon kommen aus dem EU-Wiederaufbaufonds, zwei Mio. € aus Spenden. Den Rest finanzieren Bund und MUW. (kagr)



© MedUni Wien/APA-Fotosevice/Hörmandinger

Baustart

MUW-Rektor Müller, Bürgermeister Ludwig, Nobelpreisträger Kandel und Minister Polaschek.



© y-doc/Luise Reichert

Laut y-doc nehmen 42% der Patienten die Werbung wahr. Das entspricht einer nationalen Reichweite von 22%.

Werbung im Wartezimmer

y-doc Wartezimmer TV bietet jetzt in Österreichs Ordinationen programmatische Buchungen für Werbetreibende an.

••• Von Katrin Grabner

WIEN/LINZ. Rund 2.200 „Health Screens“ finden sich derzeit in österreichischen Praxen und Gesundheitseinrichtungen. Bei vorerst 700 davon können Agenturen und andere Werbetreibende jetzt auch programmatische Kampagnen ausspielen, weitere sollen noch in diesem Jahr folgen.

Neu dabei ist, dass Ausspielhäufigkeit und Budget im Vorhi-

nein festgelegt werden können. Auch bestimmte Wochentage oder sogar Stunden können von den Kunden gebucht und selbst gesteuert werden.

Zielgruppengerecht

Das y-doc Wartezimmer TV gibt es schon seit mehr als 20 Jahren. Über das Angebot der oberösterreichischen Firma können Schaltungen auf den Screens nach Kriterien wie Fachrichtung, Ordinationsschwerpunkt, Adresse

und Ähnlichem gekauft werden. Das buchbare Inventar kann über Garantied und Preferred Deals sowie über Private und Open Auctions gebucht werden.

„Anfragen zur programmatischen Vermarktung gab es bereits 2020 von einzelnen Agenturen“, so Michael Richter, CEO von y-doc Wartezimmer TV. Das deutsche Pendant TV-Wartezimmer GmbH & Co. KG bietet programmatische Buchungsmöglichkeiten bereits seit 2020 an.

EU will Impfverträge ändern

Es laufen Verhandlungen mit Pfizer und Biontech.

NEW YORK/MAINZ. Die EU möchte weniger Corona-Impfstoffdosen als ausgemacht kaufen, dafür zu einem höheren Preis. Der im Mai 2021 unterzeichnete Vertrag mit Pfizer und Biontech sieht einen Kauf von 900 Mio. Dosen bis Ende 2023 vor. Wegen der gesunkenen Nachfrage wurde bisher allerdings nicht einmal die Hälfte davon gekauft. Bei einem Preis von

19,50 € pro Dose würden laut Vertrag Ausgaben zwischen 7,8 und 9,75 Mrd. € auf die EU zukommen. Die Europäische Kommission möchte nun sicherstellen, „dass die Vereinbarungen die veränderte Situation widerspiegeln“. Die Pharmakonzerne Pfizer und Biontech äußerten sich nicht zu Einzelheiten der Verhandlungen; man arbeite zusammen an Lösungen. (kagr)



© AP/WideWorld/Justin Tallis



industrial technology IT & telecom



Beteiligt Egger erwirbt 60% von Holzwerkstoffhersteller Saib aus Italien **69**

Beschleunigt Drei gewinnt zum vierten Mal in Folge Ookla Speedtest Award **70**

Bestätigt Welser Profile mit erneutem Umsatzrekord auf profitabilem Kurs **71**

© Welser Profile



© APX/Hans Klaus Techt

VOESTALPINE-JUBILÄUM Stahlstiftung feiert 35 Jahre



© voestalpine/Fotost. Eder/Linz

LINZ. 1987 im Zuge der Stahlkrise auf Initiative von Betriebsrat und Management der damaligen voestalpine gestartet, unterstützt die Stahlstiftung jene, die aufgrund wirtschaftlicher oder struktureller Veränderungen ihre Arbeitsplätze verloren haben. Die Erfolgsquote liegt dabei bei 90%, d.h. fast alle, die in der Stiftung auf Arbeitsplatzsuche waren, fanden einen neuen Job – seit Beginn mehr als 9.500 Menschen. (hk)

Die Metall-Szene rockt – ein Branchenbericht

Die heimische Metallwarenerzeugung spezialisiert sich in hochwertigen Nischen und zeigt gute Performance. **68**



© PEFC Austria/Peter Zeschitz

Ergonomisch In den Büros des Parlaments stehen nachhaltige Möbel von Bene. **69**



© Verbund

Energisch Verbund-Batteriespeicherkette Nordbayern mit Versorgungsschlüsselrolle. **71**

Performance passt

Die Metallwarenerzeugung konnte in den letzten drei Jahren ihren internationalen Wachstumsvorsprung ausbauen.

•• Von Helga Krémer

WIEN. Österreichs Metallwarenerzeugung wächst langfristig rascher als die EU-Konkurrenz und konnte den Wachstumsvorsprung in den letzten drei wirtschaftlich schwierigen Jahren noch ausbauen. Von 2019 bis 2022 ist die Produktionsleistung um durchschnittlich neun Prozent im Jahr gestiegen – im Vergleich zu 0,4% im EU-Schnitt.

„Die gute Performance der Metallwarenerzeugung in Österreich kann damit erklärt werden, dass die Branche von der hohen internationalen Konkurrenzfähigkeit einzelner großer Leitbetriebe ebenso profitiert wie von den engen Zulieferverflechtungen mit industriellen Wachstumsspitzenreitern im In- und Ausland“, sagt UniCredit Bank Austria-Ökonom Günter Wolf.

Hohe Umsatzzuwächse

Nach dem wachstumsstarken Wirtschaftsjahr 2021 mit einem Umsatzplus von 28% hat die Metallwarenerzeugung im Laufe des Jahres 2022 an Schwung verloren. Im Jahresdurchschnitt stieg die Branchenproduktion vorläufig noch um knapp acht Prozent, der Branchenumsatz wuchs um zwölf Prozent auf rund 23 Mrd. €.

Auf Spartenebene berichteten die Industriezulieferer bis September 2022, den letztverfügbaren Daten, für den UniCredit Bank Austria-Branchenbericht überdurchschnittlich hohe Umsatzzuwächse im Bereich von 20%. Allen voran die Hersteller von Schmiedeteilen, Drehteilen und Oberflächenveredelungen. Auch die Erzeuger von Heizkesseln und Heizkörpern verbuchten ein sehr gutes Wirtschaftsjahr, angetrieben von den stark steigenden Ausgaben für die Gebäudesanierung.

Langsamer als der Branchendurchschnitt sind 2022 die Spar-



© dpa/dpaweb/dpa/A3508 Rolf Vennemann

Challenge

Die nach wie vor hohen Energiepreise und die noch schwache Investitionskonjunktur bremsen die Metallwarennachfrage, weshalb UniCredit Bank Austria-Ökonom Günter Wolf ein Produktionsminus zumindest in den nächsten Monaten nicht ausschließt.



© Bank Austria

ten Stahlbau und Herstellung von Beschlägen, Werkzeugen und Drahtwaren gewachsen. Hier mache sich die zunehmend schwächere Hochbaukonjunktur bemerkbar, von der direkt und indirekt etwa 45% vom Gesamtumsatz der Metallwarenerzeugung abhängen, so der Bericht.

Gestiegener Kostendruck

Mehr als die Hälfte ihrer Vormaterialien beziehen die Metallwarenersteller von der Stahlindustrie, womit die Erträge der Branche stark von der Stahlpreisentwicklung abhängen. Zwar sind die Stahl- und Metallpreise im Laufe des Jahres 2022 zunehmend langsamer gestiegen, trotzdem kostete Stahl im österreichischen Großhandel im Jahresdurchschnitt noch immer rund doppelt so viel wie 2019 und Strom für gewerbliche Verbraucher je nach Verbrauchsmenge zwischen 13 und 40% mehr als 2019.

Gleichzeitig legten die Erzeugerpreise der Branche nur um

16% zu – die Erträge seien damit vermutlich stärker unter Druck geraten, meint Wolf.

Export und Ausblick

Die Wettbewerbsstärke der Branche dokumentieren die Außenhandelsüberschüsse mit Metallwaren, die seit der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre fast kontinuierlich gestiegen sind. 2022 erreichte der Handelsüberschuss rund 3 Mrd. €, die höchsten Beiträge dazu wurden im Vorjahr mit Beschlägen und sonstigen Metallwaren (rd. 2,5 Mrd. €) und Heizkesseln (rd. 900 Mio. €) erzielt.

„Angesichts des hohen Kostenniveaus im Land und der Tatsache, dass viele Warengruppen der Metallwarenerzeugung stark im Preiswettbewerb bestehen müssen, sind die Exporterfolge der Branche besonders bemerkenswert. Vereinfacht formuliert, konnten sich die Unternehmen in einigen Sparten in qualitativ hochwertigen Nischen erfolgreich spezialisieren und eine stabile Marktposition aufbauen“, sagt Wolf.

Was das heurige Jahr betrifft, so verliere die Metallwarenerzeugung zwar weiter an Schwung, sollte das Jahr aber positiv beenden. Ab dem zweiten Quartal 2023 sei mit einer stärkeren Nachfrage vonseiten der industriellen Investitionsgüterhersteller in der EU rechnen.

Industriebedarf

Noch im Dezember 2022 berichtete u.a. die Kfz-Industrie eine überdurchschnittlich gute Auftragslage.



© BMW Group Werk Steyr



© PEFC Austria/Peter Zeschitz (2)

Die Einrichtung, darunter Schränke und höhenverstellbare Schreibtische, stammt aus nachhaltiger Waldwirtschaft.

Gut eingerichtet

Der PEFC-zertifizierte Möbelhersteller Bene hat die Büroräume im kürzlich sanierten Parlament ausgestattet.

WIEN/WAIDHOFEN A. D. YBBS. Nach mehrjähriger Sanierung wurde bekanntlich Österreichs Parlamentsgebäude offiziell wiedereröffnet. Der PEFC-zertifizierte Möbelhersteller Bene aus Niederösterreich konnte unter anderem dank seines nachhaltigen Umgangs mit Holz die Ausschreibung zur Ausstattung der Büroräume gewinnen.

„Gestalten von Zukunft“

„Ein großes Paket im Rahmen der Gebäudesanierung war natürlich die Beschaffung von neuer Möblierung“, erklärt Karl-Heinz Grundböck, Sprecher der Parlamentsdirektion. Seiner Ansicht nach ist es besonders wichtig, auf Nachhaltigkeit zu setzen, weshalb die Firma Bene erfolgreich aus dem Vergabeverfahren hervorgegangen war. „Im Parlament geht es um das Gestalten von Zukunft für die Gemeinschaft. Auch bei der Nachhaltigkeit geht es um die Zukunft, damit wir die Lebensbedingungen, die wir vorfinden,

auch für die kommenden Generationen sichern“, so Grundböck.

Ökologisch, sozial, nachhaltig

Die Einrichtung von Bene, darunter Schränke und höhenverstellbare Schreibtische samt Rollkästen, trägt das PEFC-Siegel und stammt garantiert aus nachhaltiger Waldwirtschaft. Das dunkelgraue Eichenfurnier wirkt gleichsam edel und zurückhaltend, was ein ruhiges

und konzentriertes Arbeiten unterstützt.

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



Parlamentssprecher Karl-Heinz Grundböck vor der Kulisse des Sitzungssaals.

HOLZWERKSTOFFE

Italienische Saib ist nun heimisch

ST. JOHANN I. TIROL/CAORSO. Egger hat 60% der Anteile am italienischen Holzwerkstoffhersteller Saib erworben. Die Mehrheitsbeteiligung durch Egger eröffnet dem Standort mit rund 200 Mitarbeitern weiteres Wachstum und Synergien in der weltweit tätigen Unternehmensgruppe. Egger bekräftigt mit der Akquisition seine Strategie, auch am Heimatmarkt Europa weiter zu wachsen.

Gemeinsame Chancen

Thomas Leissing, Sprecher der Egger Gruppenleitung, betont die Synergien der Übernahme: „Italien ist eines der führenden möbelproduzierenden Länder in Europa, und Saib ist einer der führenden Lieferanten für die italienische Möbelindustrie. Mit der Mehrheitsbeteiligung an Saib verbreitern wir unseren Marktzugang, erhöhen unsere Kapazitäten und erweitern unser Produktportfolio mit italienischer Design-Expertise.“



© Egger/Saib

Werk in Caorso

Saib setzt bereits seit 1994 ausschließlich Post-Consumer-Recyclingholz in der Produktion ein.

BANDBREITENAUSBAU**Glasfaser kommt nach Liezen**

WIEN/LIEZEN. RML Infrastruktur und Magenta Telekom haben eine Kooperation bei Glasfaserprodukten im Bezirk Liezen in der Steiermark vereinbart. Die Ausbauarbeiten starten mit April, bis Jahresende 2023 werden in dem Bezirk die ersten rund 13.000 Haushalte mit Gigabit-fähigen Anschlüssen versorgt. Bewohnerinnen und Bewohnern wird dies Internet mit bis zu 1.000 Mbit/s Downloadspeed ermöglichen. Für Geschäftskunden werden ebenfalls Bandbreiten mit bis zu 1 Gbit/s verfügbar sein, auf Anfrage auch höhere Bandbreiten.

BLOCKCHAIN**Herausragende Projekte gesucht**

WIEN. Bereits zum vierten Mal wird heuer von der Wirtschaftskammer Österreich und dem Austrian Blockchain Center der Austrian Blockchain Award ausgelobt. Ausgezeichnet werden damit herausragende und einzigartige Blockchain-Projekte, die durch ein nachhaltiges Geschäftsmodell, nachgewiesene Praxistauglichkeit und disruptive Anwendungsmöglichkeiten hervorstechen.

Den Austrian Blockchain Award gibt es für die beste Businessanwendung, die beste Smart Technology, das beste Start-up, die beste Nachhaltigkeit sowie das beste Business-Modell. Einreichungen sind noch bis 15. Februar auf www.blockchainaward.at möglich.

Durchs 5G-Netz gefegt

Ookla hat sich durch den heimischen 5G-Mobilfunk getestet und Drei zum vierten Mal in Folge den Speedtest Award verliehen.

WIEN. Drei (Hutchison Drei Austria) hat in Österreich im Realtest weiterhin das mit Abstand schnellste 5G-Netz. Das hat die Auswertung von Ookla, dem führenden Anbieter von Internet-Tests und -Analysen, für das 2. Halbjahr 2022 ergeben. Ookla hat dafür 102.000 App-Geschwindigkeitstests von Österreichs Mobilfunkkunden ausgewertet. Mit einem Speed Score von 185,5 und einem Medianwert von 234,02 Megabit pro Sekunde (Mbps) erhielt das Drei-Netz dabei zum vierten Mal in Folge den Ookla Speedtest Award für das schnellste 5G-Netz des Landes.

Reale Nutzer-Erfahrung

„Netztests gibt es viele. Doch der Ookla Speedtest beruht auf kundenbasierten Geschwindigkeitstests und spiegelt somit die tatsächliche Nutzer-Erfahrung wider“, sagt Rudolf Schrefl, CEO von Drei, zum Ergebnis. „Nachdem wir seit Ende September 2022 als erster Betreiber Österreichs 5G mit einem reinen 5G-Kernnetz betreiben, freut uns die Auszeichnung als schnellstes 5G-Netz des Landes besonders. Dieser vierte Spitzenplatz in Folge ist die wichtigste Anerkennung für die Leistung unserer Netztechniker. Pro Jahr



© WfIDrei

Flink Mit dem 5G-Rollout in ganz Österreich wird laut Drei-CEO Rudolf Schrefl derzeit am größten Netzausbau in der Unternehmensgeschichte gearbeitet.

rüsten wir rund 1.000 Standorte auf 5G auf – mit dem Ziel, dass am Ende alle Österreicherinnen und Österreicher sämtliche Vorteile eines echten 5G-Netzes erhalten.“

Die von Ookla verliehenen Speedtest Awards sind Doug Suttles, CEO von Ookla, zufolge einer auserwählten Gruppe von Netzbetreibern vorbehalten, die sich in einem Markt mit außergewöhnlicher Internetleistung und -abdeckung bewiesen.

Detailergebnisse

Beim Speedtest im zweiten Halbjahr 2022 erreichte Drei mit seinem 5G-Netz einen Medianwert von 234,02 Mbps, Magenta 150,25 Mbps und A1 131,04 Mbps.

In Wien erreichte Drei eine Download-Rate von 242,58 Mbps. Bei dem von Ookla errechneten Speed Score erzielte Drei einen Wert von 185,50 Punkten, Magenta 127,99 und A1 115 Punkte. (hk)



© Mostly AI

Synthetisch, KI-generiert

Alternative für die Verwendung von echten Daten.

WIEN. Anlässlich des weltweiten Datenschutztags am 28. Jänner nahm Tobias Hann, CEO von Mostly AI, zum aktuellen Datendiebstahl und -missbrauch von 9 Mio. österreichischen Meldedaten Stellung: „Hätte man die Daten synthetisiert, wären nicht echte Meldedaten der Österreicher in falsche Hände gelangt, sondern synthetische Datensätze, die keinen Rückschluss

auf die Echtdaten ermöglichen.“ Synthetische Daten werden auf Basis der Original-Datensätze von Künstlicher Intelligenz erstellt. Sie ermöglichen keinerlei Rückschlüsse auf die ursprünglichen Datenpunkte. Mit ihnen zu arbeiten, verhindert jede Art von Datenschutzverletzung, da die Datensätze nicht auf tatsächliche Privatpersonen zurückgeführt werden können. (hk)



Eröffnung

Inbetriebnahme der derzeit größten Batteriespeicher Bayerns durch Staatsminister Hubert Aiwanger (m.), Verbund-Vorstandsvorsitzenden Michael Strugl (l.) und Steffen Syvertsen, CEO der Eco Stor-Mutter Å Energi.

UMWELTBUNDESAMT

Emissionen 2021 wieder gestiegen

WIEN. Die Treibhausgas-Emissionen in Österreich sind von 2020 auf 2021 um 4,9% gestiegen und liegen bei 77,5 Mio. t CO₂-Äquivalent, so die Treibhausgas-Bilanz des Umweltbundesamts für das Jahr 2021. Das bedeutet ein Plus von rund 3,6 Mio. t im Vergleich zum Jahr 2020.

Eine erste Abschätzung der Umweltbundesamt-Experten auf Basis vorliegender Daten für das Jahr 2022 geht von einem deutlichen Rückgang der Emissionen um circa fünf Prozent aus. Ursache sei in erster Linie die Energiekrise und der damit verbundene Rückgang am Diesel- und Erdgasverbrauch.

150-JAHRE JUBILÄUM

Viel Papier mit einer Stimme

WIEN. Seit bereits 150 Jahren vertritt die Vereinigung der Österreichischen Papierindustrie (Austropapier) die Interessen der 23 Standorte und setzt sich Seite an Seite mit ihren Mitgliedern für bestmögliche Arbeitsbedingungen für die fast 8.000 Beschäftigten in Österreich ein, aber auch für Dekarbonisierung und Erneuerbaren-Ausbau. Die österreichische Papierindustrie hat sich so zu einer wahren Leuchtturmbranche der Bioökonomie entwickelt und erzeugt inzwischen mehr Energie, als sie selbst verbraucht. Der Energieüberschuss einiger Werke wird in die lokalen Netze gespeist und versorgt insgesamt rund 100.000 Haushalte in Österreich.

Energie-Highlight

Verbund-Batteriespeicherkette Nordbayern sichert ab sofort eine stabile Energieversorgung bei unseren deutschen Nachbarn.

DIESPECK/IPHOFEN. Hubert Aiwanger, stellvertretender Ministerpräsident und Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, hat gemeinsam mit Verbund-CEO Michael Strugl die beiden derzeit größten Batteriespeicher Bayerns in Betrieb genommen.

Zusammen bilden die beiden Speicherstandorte in Diespeck und Iphofen – realisiert vom Verbund, dem deutsch-norwegischen Technologieunternehmen ECO Stor und dem Projekt-

entwickler Kyon Energy – die Verbund-Batteriespeicherkette Nordbayern mit 42 MW Gesamtleistung und einem Speichervolumen von 48 MWh. Die Batterien verteilen sich auf je sechs Batteriestationen.

Schlüsselrolle in Versorgung

Für eine moderne und erneuerbare Energieversorgung spielen Speicherlösungen eine Schlüsselrolle. Großbatteriespeicher bringen als Kurzzeitspeicher Sicherheit für die kritische Infra-

struktur und senken Strompreispitzen, indem sie die Belastung der Stromnetze reduzieren, denn der zunehmende Ausbau von Wind- und Sonnenkraft bewirkt große Schwankungen im Stromnetz – auf Überschuss folgen Phasen, in denen Energie fehlt.

„Wir haben uns voll auf die Energiezukunft ausgerichtet: Bis Ende 2030 plant Verbund, gesamt ein GW an Batteriespeicherkapazitäten zu installieren“, so Michael Strugl, Vorstandsvorsitzender von Verbund. (hk)

Erneut Umsatzrekord

Welser Profile schafft die „Eins mit neun Nullen“.

GRESTEN. Von 500 Mio. € Umsatz zu einer Mrd. in nur fünf Jahren – Welser Profile durchbricht erstmalig in der Firmengeschichte die Milliarden-Schallmauer.

„Der Krieg in der Ukraine brachte und bringt neben all dem menschlichen Leid eine beachtliche Unsicherheit nach Europa und in die Absatzmärkte des Unternehmens. Versor-

gungsketten und (Energie-) Preise spielen – wieder einmal – verrückt. Dennoch haben unsere Mitarbeiter durch ihren unermüdlichen Einsatz das Beste aus den schwierigen Rahmenbedingungen herausgeholt“, sagt Geschäftsführer Thomas Welser. Nachdem die Umsatzsteigerung auch stark vom Stahlpreis abhängig wäre, sei der Gewinnausblick etwas bescheidener. (hk)



© Welser Profile

Das Steuerungssystem für die Prozessautomatisierung: PC-based Control



www.beckhoff.com/prozessindustrie

Vollumfängliche Automatisierung aller Prozesse und Anlagen

- Integration aller Steuerungsfunktionen auf einer Hard- und Softwareplattform
- Steuerungs- und Kabelredundanz erhöht die Anlagenverfügbarkeit
- umfangreiches Portfolio an Komponenten für den Explosionsschutz
- EtherCAT-Module mit eigensicheren Schnittstellen für den direkten Anschluss von Feldgeräten bis aus Zone 0/20
- Unterstützung branchentypischer Standards wie NAMUR, HART und FDT/DTM
- nahtlose Einbindung von MATLAB®/Simulink® und Labview in TwinCAT
- TwinCAT MTP zur Modularisierung von Anlagen

New Automation Technology **BECKHOFF**