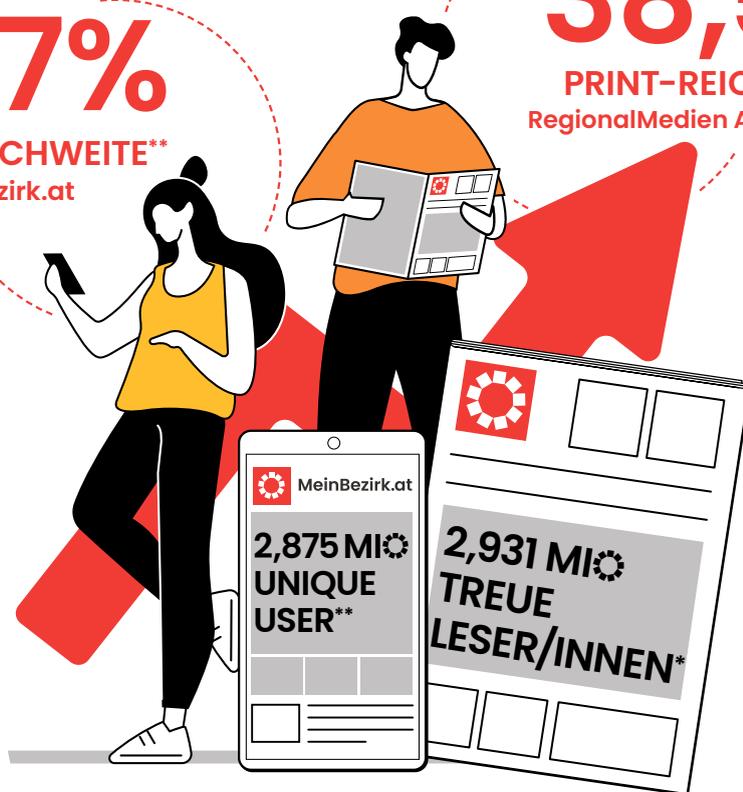


40,7%

ONLINE-REICHWEITE**
MeinBezirk.at

38,5%

PRINT-REICHWEITE*
RegionalMedien Austria gesamt

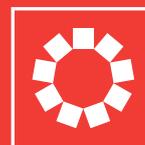


IHR ERFOLG DURCH UNSERE REICHWEITEN!

*Quelle: MA 2022 (Erhebungszeitraum 01-12/2022), Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus, max. Schwankungsbreite ±0,8%, RegionalMedien Austria gesamt (wöchentlich, kostenlos). **Quelle: ÖWA 02/2023: Unique User Netto-Reichweite in % und in Projektion im angegebenen Monat auf Basis Internetnutzer 14plus in Österreich. Die angeführten Mediadaten unterliegen einer statistischen Schwankungsbreite. MeinBezirk.at ist die Online-Plattform von RegionalMedien Austria gesamt. Die Werte der MA 2022 sowie der ÖWA 02/2023 stammen aus unterschiedlichen Reichweitenstudien und sind aus statistischen Gründen nicht miteinander vergleichbar und addierbar.

Nutzen Sie die Reichweiten unserer Medien für Ihre Werbebotschaft. Mehr Informationen auf [RegionalMedien.at](https://www.RegionalMedien.at)

Aus Liebe zur Region.



**Regional
Medien
Austria**

Kronen
Zeitung



- ◊ Mehr Service
- ◊ Mehr Analyse
- ◊ Mehr Hintergründe
- ◊ Mehr aus der Region



KRONE KREATIV | Foto: © Adobe Stock

Wer die Krone hat, fällt auf.

**1,688
MILLIONEN**
ÖSTERREICHER
LESEN TÄGLICH
KRONEN ZEITUNG

Setzen Sie Ihrer Werbebotschaft die Krone auf.
Mit einer Platzierung in der reichweitenstärksten Tageszeitung Österreichs.

**Kronen
Zeitung**

**Krone
FOR
BUSINESS**

WO AUS
WERBUNG
WIRKUNG
WIRD.
REGIONAL NATIONAL
ÜBERALL.

medianet

23. Jahrgang

No. 2335

Freitag, 31. März 2023

Euro 4,-

Budget-Effizienz *SlopeLift-Chef Konstantin Kasapis über Plattform-Ökonomie und den Run auf Digital* **12**

Rewe-Taktik *Vorstand Marcel Haraszti: Quer durchs Sortiment in stabile Preise investiert* **38**

© Robert Harson



Konjunktur-Ausblick *Wirtschaftsentwicklung kämpft mit Gegenwind* **72**



© Martina Draper

Zwischen Kampfgeist und Enttäuschung

Hannes Wuchterl will mit Nah&Frisch die Nahversorgung retten, braucht dafür aber mehr politischen Rückhalt. **6**

Mit 26 Seiten marketing & media ab Seite 11

Kurier steht stabil da **14**

Neos zur ORF-Gebühr **17**

MCÖ Experts Talk **22**

Kino feiert Comeback **26**

Special pr-agenturen

33 Jahre ikp **31**

Neu: Vibe Vienna **35**

MEDIA-ANALYSE 2022

Jeder Zweite greift zur Tageszeitung

WIEN. Die österreichischen Tageszeitungen haben 2022 täglich rund 4 Mio. Leserinnen und Leser erreicht. Das entspricht einer Reichweite von 52,7%, wie aus der am Donnerstag veröffentlichten Media-Analyse (MA) hervorgeht. **28**



© Peter Rigaud

Grüne Wäscherei Moritz Arnold, Grayling, über Nachhaltigkeit vs. Greenwashing. **30**



© TechnischesMuseumWien

Unendliche Weiten Technisches Museum ermöglicht Einblicke in Weltraumarchitektur. **79**

Erleben Sie mit uns einen magischen Abend im Zeichen rot-weiß-roter Event-Exzellenz.

SEIT 1996 | 26. AUSGABE

AUSTRIAN '22 EVENT AWARD

THE MAGIC OF

EVENTS



JETZT GLEICH
TICKETS SICHERN!



MITTWOCH
19. APRIL 2023
AB 18 UHR
ARIANA
SEESTADT WIEN-ASPERN
WWW.ARIANA-EVENT.AT



SPECIAL GUEST
STAR 2023
FAB FOX
WWW.FABFOX.AT



MAGISCHER GENUSS
INSZENIERT VON
IMPACTS
CATERING
WWW.IMPACTS.AT

TICKETS BUCHEN AUF: WWW.COMTAIN.AT

PARTNER UND SPONSOREN

EINE PRODUKTION VON



Messe & Event



medianet



WWW.COMTAIN.AT

eventwerkstatt.at



”

Man könnte sagen, das ist eine moderne Form der Klimawandelleugnung.“

Zitat der Woche
Klimaministerin Leonore Gewessler hält nichts von Kanzler Nehammers Lektüre

Impressum

Medieninhaber: medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>
Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at),
Stv. Chefredakteur: 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 retail; 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 Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

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



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



Es ist, verdammt, ein schönes Land

Der tobende Volkstribun war einmal. Der Wähler Herzen gewinnt man mit List, Trug und Schein.

Leitartikel
••• Von Sabine Bretschneider

KLAPPENTEXT. Wer Populismus noch als volksnahe, demagogische Politik definiert, die das Ziel hat, durch *Dramatisierung* der politischen Lage die Gunst der Massen zu gewinnen, muss inzwischen zurückrudern.

Denn wer sich heute das Wohlwollen der Mehrheit sichern will, geht es anders an. Mit Ruhe, Zuversicht und beschlagener rosaroter Brille: Man tritt „dieser Untergangsapokalypse entgegen“, für die es „keinen wissenschaftlichen Beweis“ gibt. Man verbittet sich, dass „gegen das Auto polemisiert wird“, denn „Österreich ist das Autoland schlechthin“. Dass „der Meeresspiegel steigt, das ist tatsächlich eine Bedrohung“, aber „man kann dem begegnen“ (Die Niederlande gibt es immer noch, obwohl sie „mitunter bis zu sechs Meter unter dem Meeresspiegel liegen.“) Man „begegnet Untergangsmysen und Angst mit Zuversicht“, denn „es gibt mittlerweile herausragende Autoren (etwa Atomlobbyist und Trump-Berater Michael

Shellenberger), die ganz bewusst zeigen, dass dieser Untergangssirrsinn in Wahrheit ein Irrsinn ist, der nirgends hinführt“.

Ansonsten verweist man auf Österreich, „ein gutes Land“, Blasmusikkapelle und Brauchtumpflege, Werte, Tradition und Schaffenskraft, Brücken, Dialog und Versöhnung, Handwerk, Wohlstand und Eigenheim („Ich schaue da dem Finanzminister tief in die Augen, aber er lächelt milde“). Eine Portion „Demut“ schwingt mit. Der einzige Bösewicht, neben den jugendlich verwirrten „Klimaklebern“ („Klima ist eines einmal fix nicht, nämlich national“), ist die Europäische Union („Vorgaben, Regelungen, Fehlentwicklungen, Zentralismus“).

„Meine sehr geehrten Damen und Herren, Österreich 2030 ist es wert, alle Leidenschaft Energie und Kraft hineinzustecken, packen wir es an, das wird unser Zukunftsplan für Österreich 2030.“

Die Zitate stammen aus dem Transkript zur „Rede zur Zukunft der Nation – Österreich 2030“ von Bundeskanzler Karl Nehammer.

Inhalt

COVERSTORY

Nahversorgung in Gefahr 6
Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wucherl im Gespräch

MARKETING & MEDIA

Für den digitalen Höhenflug ... 12
Konstantin Kasapis, SlopeLift-CEO, spricht über digitale Trends

Die richtige Strategie 14
Kurier-Geschäftsführer Thomas Kralinger zu Gast im mediadome

„tele“ als Werbemagnet 20
Was Werbetreibende am „Dauerbrenner“ *tele* schätzen

Werberat zieht Bilanz 25
Konsumentenvertrauen steigt

Leises Knistern auf Vinyl 27
Die Schallplatte erlebt ein Revival auch bei junger Zielgruppe

SPECIAL PR-AGENTUREN

Himmelhoch teilt Führung 31
Shared Leadership als Trumpf

Brand Awareness schaffen 36
Clemens Jager sagt, wie's geht

RETAIL

Preisstabil durch die Krise 38
Rewe Group reüssiert vor allem mit Diskonter Penny und Bipa

Mehr Angebot als Nachfrage 41
Handel ist expansionsmüde

Der Wutkäufer hat Saison 42
JKU-Studie ortet zunehmende Frustration bei LEH-Kunden

„2022 war besser als 2019“ 44
Eugen Lamprecht im Talk

Der Siegeszug geht weiter 49
Action ist Krisengewinner

FINANCENET & REAL.ESTATE

Resilienter als gedacht 56
M&A: Zahl der Transaktionen in Österreich nur leicht gesunken

Stoffliche Verwertung 60
Kreislaufwirtschaft am Bau

HEALTH ECONOMY

Problem Primärversorgung 64
Mängel im niedergelassenen ärztlichen Bereich

Schmerzmittel fehlen 68
Stationäre Behandlung als Ersatz

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Gegenwind 72
Die Inflation bremst die Wirtschaftsentwicklung

Tief bohren, hoch steigen 78
Bilanz: Gerald Grohmann, SBO



© Nah&Frisch

„Dann gibt es in Zukunft keine Nahversorgung“

Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl kämpft für die Kaufleute im Dorf. Um leere Ortskerne zu vermeiden, braucht es vor allem die Politik.

••• Von Oliver Jonke
und Georg Sander



© www.sebastianreiter.com

Die Rahmenbedingungen für Nahversorger waren schon einfacher. Kostensteigerungen, Personalknappheit oder ein neues, noch nicht im Detail bekanntes Pfandsystem stellen den Lebensmitteleinzelhandel vor Herausforderungen. Aber einen Nahversorger zu haben, das ist nicht nur wegen der Klimakrise wichtig. Es geht um das Überleben der Ortskerne, kurz gefasst: Es geht um Lebensqualität. Leider wird das vielen Menschen erst bewusst, wenn sie einmal nicht mehr da ist – und das droht heute im schlimmsten Fall

”

Ich kann es nicht anders sagen: Ich bin enttäuscht, dass vielen Ankündigungen bisher viel zu wenig Taten folgen. Wir werden vertröstet, vertröstet, vertröstet.

Hannes Wuchterl
Geschäftsführer Nah&Frisch

sogar Hunderten Ortschaften österreichweit.

Nah&Frisch stellt seit vier Jahrzehnten einen wesentlichen Eckpfeiler in der österreichischen Nahversorgerlandschaft dar, hat also eine Schlüsselrolle, um den multiplen Herausforderungen unserer Zeit Herr zu werden.

Im retail.conversations-Interview mit medianet-Herausgeber Oliver Jonke geht Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl auf die aktuelle Situation ein. Es geht ihm um ein schonungsloses Ansprechen der Probleme, auch gegenüber der Politik – aber auch um nachhal-

tige Lösungen für die Ortskerne, etwa durch engagierte Bürgermeister.

Der Rückblick

„Über die 40 Jahre kann man einen Bogen spannen“, teilt Hannes Wuchterl seine Beobachtungen mit, „mir fallen drei Entwicklungen ein.“ Das erste ist die Konzentration im heimischen LEH. 85% des Marktes werden laut ihm von einer Handvoll Unternehmen bespielt. Zweitens gibt es einen rasanten Anstieg bei den Diskontern. Wuchterl illustriert beides wertfrei, aber die dritte Beobachtung sieht er negativ: „Im Zuge der Raumordnung sind in kleinen und kleinsten Ortschaften die Nahversorger raus aus der Stadt an Kreisverkehre gewandert.“ Das führe in vielen Bereichen dazu, dass die Ortskerne dramatisch betroffen waren und sich das Angebot verschlechtert habe: „Es gibt nun leider viele leere Marktplätze in den Städten.“

Das Jahr 2022 hat dabei mit der Energiekrise nicht unbedingt geholfen. Immerhin: Die zwei Jahre davor mit Corona, Lockdowns und Co. waren für den LEH „gute Jahre. Es gab wirtschaftlich passable Erfolge“. Man schaue derzeit aber gar nicht so sehr auf den Umsatz, hierbei gab es für die Nah&Frisch-Kaufleute im Schnitt ein Plus von fünf Prozent. Dem gegenüber steht aber die enorme Teuerung in allen Bereichen – von den Lebens-

Einsatz

Mit dem Erhalt von Verkaufsflächen im Ortskern macht Nah&Frisch auch Gesellschaftspolitik.

mitteln, über Personal- bis hin zu Energiekosten: „Wir müssen davon ausgehen, dass wir viele Effekte, die wir 2022 gesehen haben, auch dieses Jahr sehen werden.“ Schließlich hätte das eine oder andere Geschäft angesichts dessen bereits zugesperrt.

Die Ziele

Für 2023 bedeutet das nun, dass man jenen, die grundsätzlich gute Umsätze haben, zusätzlich helfen wolle. Das gehe aber keinesfalls alleine, es brauche dazu politische Unterstützung auf allen Ebenen – vom Bund abwärts bis rein in die Gemeinden.

Ob er mit den bisherigen Hilfen zufrieden ist? „Ich kann es nicht anders sagen: Ich bin zutiefst enttäuscht, dass vielen Ankündigungen bisher viel zu wenig Taten folgen. Wir werden vertröstet, vertröstet, vertröstet.“ Die Hilfen kämen nicht an, es gehe dabei in erster Linie um den „Energiekostenzuschuss 2“, der vor Weihnachten angekündigt wurde. Dieser wäre für Gewerbetreibende über alle Branchen hinweg hilfreich. Demnach würden 60% der zusätzlichen Energiekosten abgedeckt werden: „Damit könnte man gut kalkulieren.“ Wichtig ist: „könnte“ ...

Die extremen Preise würden natürlich alle betreffen, aber selbstständige Kaufleute hätten andere Herausforderungen zu bewältigen, wenn es darum geht, diese Preisbildungen in Griff zu bekommen. Das bedeutet, sie müssen die Mehrkosten – bei Energie das Acht- bis Neunfache – in irgendeiner Form so abdecken, dass sie dennoch überleben. Alle Preise können sie nicht weitergeben. Zudem gilt, dass der Kaufmann im Ort im Gegensatz zu der Filiale eines großen Diskonters auch sozial ganz anders eingebunden ist. Großhändler versuchen ebenfalls gegenüber den Kleinen behutsam vorzugehen, aber als großer Konzern kann man hebeln.

40

Geburtstag

Nah&Frisch wurde 1983 gegründet, Gesellschafter sind Kastner, Kiennast und die UniGruppe. Heute hat man an 410 Standorten 1.710 Mitarbeiter.

Der Appell

An der Stärkung der Orte, daran arbeitet Nah&Frisch natürlich, man engagiert sich gewissermaßen gesellschaftspolitisch. „Wir kämpfen ganz stark dafür, dass Ortskerne nicht aufgegeben werden und auch dafür, die Kerne dort, wo sie aufgegeben wurden, wiederzubeleben“, führt er aus.

In diesem Zusammenhang gebe es mehrere Möglichkeiten vorzugehen. Zunächst brauche die Ortsmitte Leben. Um den sozialen Mittelpunkt wieder herzustellen, daran arbeitet man mit Bürgermeistern, Gemeinderäten und Co: „Leben im Dorf muss weiterhin attraktiv bleiben. Dort, wo es gelingt, die Infrastruktur zu erhalten oder wieder herzustellen, herrscht Zuzug.“

Wucherls Appell: Nahversorgung ist auch Infrastruktur. Es gebe „großartige Beispiele“, wo tolle Konzepte aufgestellt oder Vereine gegründet werden, um eine Nahversorgung sicherzustellen. Die Gemeinden bräuchten aber auch in dem Punkt Unterstützung auf Landes- und Bundesebene.

Lokal, nicht regional

Dieses Denken ans Lokale – also noch enger gefasst als regional – wird auch im Angebot angewandt. Der Kaufmann ist selbstständig, kann in vielen Sortimentsbereichen entscheiden, was es lokal noch gibt; die Marke „aus'm Dorf“ unterstützt dabei. Die Kaufleute können direkt im Ort und rundherum zu Produzenten gehen und das Grundsortiment ergänzen: „Das ist Kreislaufwirtschaft. Da kommt der Bauer hinten mit dem Kartoffelsack hinein, geht dann vorne rein und macht seine sonstigen Einkäufe.“ In vielen Fällen

sind Produkt, Lieferant und Mitarbeiter direkt aus dem Ort.

So ein Arbeitsplatz, quasi vor der Haustür, das ist in ländlichen Gegenden, wo viele Wege einen fahrbaren Untersatz bedingen, ein Vorteil. Was unterscheidet Nah&Frisch von anderen LEH-Anbietern? „Den großen Unterschied macht der Kaufmann. Er ist der Inhaber und sucht sich seine Mitarbeiter aus. Sie schaffen es gemeinsam, das führt zu Nähe und Verbundenheit. Die Mitarbeiter haben ein

”

Es gibt 600 Gemeinden, die keinen Nahversorger haben. Wenn es die Möglichkeit gibt, einen Standort auf kleiner Fläche zu sichern, werden wir das machen.

Hannes Wucherl

hohes Maß an Identifikation und bleiben oft jahrzehntelang.“ Ein großer Unterschied zu anderen: „Es kam auch schon vor, dass ein Mitarbeiter das Geschäft übernimmt, wenn der Kaufmann in Pension geht.“

Die Unterstützung

Nah&Frisch unterstützt, wo es geht. So etwa auch beim neuen Pfandsystem, von dem noch nicht alle Details bekannt sind und das vermutlich wiederum kleine Händler mehr trifft als große Konzerne: „Das macht die Sache nicht einfacher. Wir warten noch auf Informationen, wie es funktionieren soll, speziell für



© Screenshot tv.medianet.at

Klein- und Kleinstbetriebe.“ Klar sei, dass man nicht mit Automaten-Systemen arbeiten wird können. Es wird entsprechend der gesetzlichen Vorgaben zu einer Rücknahme der Plastikgebilde kommen, vermutlich händisch an der Kassa. Die Lagerung ist nicht einfach, es bedarf noch der Klärung.

Eine Herausforderung von vielen, die auf die Kaufleute zukommen. Was Nah&Frisch erreichen will, ist, dass die zum Teil kleinen und kleinsten Flächen gut funktionieren: „Wir wünschen uns die durchschnittlich 200 Quadratmeter. Es gibt aber 600 Gemeinden, die gar keinen Nahversorger mehr haben, am Ende des Jahres könnten es 1.000 sein. Wenn es die Möglichkeit gibt, einen Standort auf kleiner Fläche zu sichern, werden wir das machen. Wir kämpfen um jeden Standort.“ Noch gibt es rund 1.250 bis 1.300 Kaufleute im ländlichen Bereich. Diese gelte es zu erhalten, auch wenn sich Hannes Wucherl kaum Illusionen hingibt. Zentral dabei sei, dass es politische Unterstützung gibt: „Dort, wo ein Kaufmann ist, würde ein Filialist kaum hingehen. Wenn ein Kaufmann aufhört, dann gibt es dort sehr wahrscheinlich in Zukunft keine Nahversorgung.“

Den gesamten retail.conversations-Beitrag sehen Sie hier:

<https://tv.medianet.at>

Redaktion TV: Andy Marada

Klartext

medianet-
Herausgeber
Oliver Jonke im
Gespräch mit
Nah&Frisch-
Geschäftsführer
Hannes Wucherl.

322
Mio.

Umsatz

Pro Geschäft wird im Schnitt ein Umsatz von 740.000 € erwirtschaftet; der Außenumsatz gesamt beträgt knapp 322 Mio. €.



Stopptaste

Apple-Gründer Steve Wozniak und Hunderte weitere KI-Experten fordern eine sechsmo-natige Pause bei der Entwicklung Künstlicher Intelligenzen. Die Zeit solle genutzt werden, um ein Regelwerk für die Technologie zu schaffen.

Experten warnen vor Kontrollverlust

Prominente Vertreter der KI-Branche fordern Moratorium bei der KI-Entwicklung. Die Gefahren seien zu groß.

NEW YORK. „Pause Giant AI Experiments: An Open Letter“ betitelt sich der offene Brief der Organisation Future of Life, den Hunderte prominente Akteure im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) und Technologie unterzeichnet und am Mittwoch publiziert haben (hier abrufbar: futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments). Die KI-Labore werden weltweit dazu aufgefordert, das Training von KI-Systemen für mindestens sechs Monate auszusetzen. Unter den Unterzeichnern finden sich u.a. Autor Yuval Noah Harari, Stuart Russell, Direktor des Center for Intelligent Systems und Mitautor des Standardlehrbuchs „Artificial Intelligence: a Modern Approach“, Elon Musk, CEO von SpaceX, Tesla und Twitter, Steve Wozniak, Mitbegründer von Apple, und mehrere Entwickler von Googles KI-Tochter DeepMind.

In dem Brief stellen die Unterzeichner klar: Systeme, die

es mit menschlicher Intelligenz aufnehmen können, stellen eine ernsthafte Bedrohung für Gesellschaft und Menschheit dar: „Sollen wir die Entwicklung eines nichtmenschlichen Verstandes zulassen, der uns überholt, obsolet macht und ersetzt? Sollen wir riskieren, damit unsere Zivilisation zu vernichten? (...)“ Das Moratorium solle daher verwendet werden, um eine Reihe von Protokollen zu entwickeln und zu implementieren, um diese leistungsstarken KI-Systeme transparenter und vertrauenswürdiger zu machen.

Unbekannte Risiken

Tatsächlich lassen der derzeitige Hype um ChatGPT und Co. und dessen vergnügliche Anwendungsmöglichkeiten vergessen, dass die tatsächlichen Gefahren im Hintergrund und in der Zukunft lauern. Die eigentliche „Disruption“ der Wirtschaft und Gesellschaft, die diese Bezeich-

nung auch verdient, könnte noch bevorstehen.

Seit der Vorstellung von ChatGPT im November 2022 liefern sich viele Großkonzerne, allen voran Microsoft und Google, ein Rennen um die technologische Vorherrschaft bei KI. Quasi im Wochentakt werden neue Anwendungen vorgestellt. Die Technologie, so meinen Experten, ist

inzwischen so weit fortgeschritten, dass selbst die Entwickler ihre Programme nicht mehr verstehen oder wirksam kontrollieren könnten. Insbesondere die Kombination der ohnehin manipulationsfreundlichen Sozialen Medien mit KI-Anwendungen birgt bisher ungekannte Risiken.

Seit gut zwei Jahren arbeitet die EU an einer KI-Regulierung; mit dem Aufkommen sogenannter Generativer KI wie ChatGPT wurde der Prozess von der technischen Entwicklung allerdings bereits überholt.

Der britische *Guardian* zitierte vergangene Woche Jaron Lanier, Informatiker, Tech-Guru und „Miterfinder“ des Internets: „The danger isn't that AI destroys us. It's that it drives us insane.“ (Die Gefahr besteht nicht darin, dass KI uns zerstört, sondern dass sie uns in den Wahnsinn treibt.) (sb)



VR-Pionier Jaron Lanier (l.) und Robotik-Spezialist Sebastian Thrun.

KURIER

Das neue KURIER- Wochenende

KURIER Wochenend-Relaunch ab 1. April 2023
Mehr relevante Themen, mehr Lesestoff,
mehr Aufmerksamkeit für Ihre Werbung

Wochenend-Boost:

853.000

LeserInnen

1.744.000

Kontakte



KURIER FREITAG

„SCHÖNER LEBEN“

Neu: mit Ratgeber-Service,
14-tägig

„MEIN GELD“

Neu: im Großformat,
jeden letzten Freitag des Monats

KURIER SAMSTAG

„Wirtschaft“

Neu: eigenes Buch,
jeden Samstag

„Job & Business“

Neu: im Großformat im
Wirtschafts-Buch

KURIER SONNTAG

Neu:

„Meine Welt mit „Reisen“
um die ganze Welt

Neu:

„Mein Sonntag“
Longreads mitten aus dem Leben

Quelle: MA 2022, Basis Gesamtbevölkerung, 2x KURIER Wochenschnitt Mo-So, 1x KURIER Sonntag, 1x KURIER freizeit, SB +/-0,5%
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

marketing & media



Zuspruch Kunden über Gründe, im Fernsehmagazine zu werben **20**

Branchen-Talk Der Marketing Club Österreich lud zum Experten-Talk **22**

© Florian Albert

Finanzierung Neos kritisieren die von ÖVP und Grünen gefundene ORF-Lösung **17**



© SlopeLift/Michael Kobler

„Das Flugblatt ist die heilige Kuh der Händler“

SlopeLift-Geschäftsführer Konstantin Kasapis im Interview über die Branche und seine Agentur. **12**

WERBERAT-BILANZ Deutlich mehr Beschwerden

WIEN. Der Österreichische Werberat (ÖWR) hat 2022 ein deutliches Plus an Beschwerden registriert. Wie das Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft in einer Aussendung schreibt, kamen vergangenes Jahr 503 Beschwerden herein, 90 mehr als im Jahr davor. In 264 Fällen wurde dann eine Entscheidung getroffen – allerdings ging die Zahl der Stopp-Entscheidungen von elf auf neun zurück. In diesen neun Fällen zogen die betroffenen Unternehmen die Werbung sofort bzw. innerhalb der ersten Fristensetzung zurück. **25**



© Screenshot tv.medianet.at

medianet.tv MediaPrint- und Kurier-Geschäftsführer Thomas Kralinger im Talk. **14**



© Katharina Schiffl

FMP-Talk Das Forum Mediaplanung lässt über die Themen der Branche diskutieren. **23**

„Das Beste aus dem Budget rausholen“

SlopeLift-Geschäftsführer Konstantin Kasapis über Relevanz, Plattform-Ökonomie, den Run auf Digital und wichtige Zertifikate.



© SlopeLift/Michael Kobler

••• Von Petra Stücker

Schon im Gründungsjahr 2014, als die SlopeLift Performance Marketing Media GmbH aus der Blue Summit Österreich hervorging, und Geschäftsführer Konstantin Kasapis mit seinem bewährten Team, darunter Florian Fischer und Richard Maurer, eigene Wege ging, hat man sich auf Search Engine Advertising (SEA) und Search Engine Optimization (SEO) spezialisiert.

Weitere Kernkompetenzen sind Remarketing, Program-

matic Advertising, Social Media Advertising, Feed-Optimierung, Shopping Ads, Tracking und Analyse, Content Marketing, Kampagnenplanung, Banner-Produktion und Affiliate Marketing.

Die SlopeLift-Kundenliste liest sich wie das Who's Who österreichischer Großunternehmen.

Geschäftsführer Konstantin Kasapis erzählt im Gespräch mit **medianet**, was der Name SlopeLift eigentlich bedeutet, was er im zweiten Halbjahr 2023 in der Digitalbranche erwartet und, last but not least, was

sein Unternehmen für Kunden tun kann. Wie der Firmenname entstand, erklärt Kasapis gleich zu Beginn schmunzelnd: „Ich wollte aufgrund meiner Vergangenheit, ich war einmal für Austrian Airlines tätig, einen Luftfahrt-Connex haben. Unser Geschäft ist ein sehr technisches Metier, man steuert auch hier etwas. SlopeLift bedeutet ‚der Aufwind‘, und wir sind als Agentur der Aufwind unter den Flügeln der Kunden, um über die großen Hügel von Facebook, Google und Co entlang zu navigieren.“

Es gibt Niederlassungen in München, Bratislava und eine

Tochter in den USA. So deckt die Digital-Agentur den gesamten D-A-CH- und CEE-Raum mit rund 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ab, wie Kasapis betont, mit der größten SEO-Abteilung innerhalb einer Performance-Agentur Österreichs. Man entwickle derzeit bei SlopeLift auch eigene AI-Lösungen und wolle das Beste für den Kunden haben und die performantesten Lösungen bieten.

Trotz absoluter Tool-Neutralität verschließt sich SlopeLift nicht den neuesten Entwicklungen im Digitalen Marketing und legt auch gerne selbst Hand an.

”

Wir sind als Agentur der Aufwind unter den Flügeln des Kunden, der hilft, über den großen Hügeln von Facebook, Google und Co entlangzunavigieren.

In Digitales investieren

Die Bilanz der letzten Jahre sieht erwartungsgemäß gut aus, gab es doch einen regelrechten Run auf den digitalen Bereich: „Uns ging es in den letzten Jahren wunderbar. Jetzt wird es spannender, als in der Corona-Zeit. Da sind ja alle

”

Für uns sind Kunden interessant, die B2C- und B2B-Dienstleistungen oder Produkte im Internet verkaufen, die digitale Werbung betreiben wollen.

“

hingeflüchtet ins Digitale. Da war ein Boom zu verzeichnen. Man hat es auch an den Aktienkursen der Coronagewinner gesehen. Netflix, Alphabet und wie sie alle heißen. Das hat sich jetzt auf höherem Niveau normalisiert. Schauen wir einmal, was uns die Inflation bringt. Bei uns merkt man zum Glück noch nicht, dass die Unternehmen weniger ins Digitale investieren.“

Händler, die im Internet reüßieren wollen, bräuchten eine sogenannte Plattform-Ökonomie. Amazon setze nach wie vor die Standards. „Das ist ein spannendes Thema, das wird nicht weg-

Konstantin Kasapis Geschäftsführer SlopeLift

“

gehen. Wenn ein Händler digital überleben will, sagte man früher, braucht man Omnichannel, heute braucht man Plattform-Ökonomie. Hier werden die Lieferanten und Partner voll mit einbezogen“, erklärt Kasapis.

Eine weitere Herausforderung ist es, das allseits beliebte Flugblatt zu digitalisieren. „Hier sind wir auch sehr stark. Das Flugblatt ist die heilige Kuh der Händler, darüber brauchen wir gar nicht reden. Wir haben ein erfolgreiches Produkt entwickelt, das wir bei Lebensmitteleinzelhändlern erfolgreich einsetzen, das ist die oberste Liga“, erzählt Kasapis.

Doch für welche weiteren Kunden sind die Dienstleistungen und Services von SlopeLift interessant? „Wir sind für alle Kunden interessant, die B2C- oder auch B2B-Dienstleistungen oder Produkte im Internet verkaufen

wollen“, stellt Kasapis klar. „Jeder, der Digitale Werbung betreiben will, soll zu SlopeLift kommen. Allerdings gibt es Kunden, wo ich empfehlen würde: ‚Bitte geh auf die nächste Messe, oder rufe die Zielgruppe selber an.‘ Weil diese einfach so spitz ist, so ehrlich muss man schon sein“, und er fügt an: „Wir sehen uns immer, schon vom ersten Tag an, als Beschützer des Budgets unserer Kunden und versuchen immer das Beste aus dem Budget herauszuholen.“

Zertifizierung und Vertrauen

Vom BVDW Deutschland (Bundesverband der Digitalwirtschaft), erzählt Kasapis, bekam SlopeLift erst kürzlich neben dem SEA- und SEO-Qualitätszertifikat auch das Zertifikat für Programmatic Advertising verliehen. „Man reicht Kundencases ein, die werden von einer hochkarätigen Jury bewertet und bei Kunden direkt hinterfragt. Die sind schwer erarbeitet“, schildert Kasapis, „und auf jeden Fall keine Nudelsuppenchwimmer-

”

Das Flugblatt ist die heilige Kuh des Händlers. Wir haben ein Produkt entwickelt, das wir bei Lebensmitteleinzelhändlern erfolgreich einsetzen, das ist die oberste Liga.

“

Zertifikate.“ Es seien Qualitätsausweise und ein Alleinstellungsmerkmal in Österreich.

Wie die zweite Hälfte 2023 wird, beantwortet Kasapis so: „Ein Übergangsjahr. Nicht alles rosig, aber auch nicht alles schwarz. Das Geld wird deutlich knapper, es muss sinnvoller eingesetzt werden, was uns als digitaler Performance Marketing-Agentur entgegenkommt. Unser Ziel ist es, den Budgeteinsatz zu optimieren und die Relevanz zu steigern.“ Wenn man es als Unternehmen richtig angehe, sei digitale Werbung nach wie vor das Thema schlechthin.

Abschließend meint Kasapis: „Wir sind nicht die Showmaster nach dem Motto, die Tollsten, die Schönsten, die Größten. Wir arbeiten ordentlich. Unsere Kunden bleiben uns sehr lange erhalten und das sagt eigentlich schon alles.“



Performance Marketing entwickelt sich rasant, SlopeLift ist vorne dabei.



© Martin Steiger

Digitale Strategie in volatilem Markt

MediaPrint- und Kurier Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger zu Gast im mediadome pressclub.

•• Von Chris Radda und Petra Stückler

Einst als Rechts- und Personalchef am Theater tätig, führt MediaPrint und Kurier-Gruppen-Geschäftsführer Thomas Kralinger seit 2007 das Unternehmen in die digitale Zukunft. Im Gespräch mit

medianet-Herausgeber Chris Radda erzählt er im mediadome pressclub von der Entwicklung des Marktes in den letzten Jahren, die Erfolge des *Kurier* und warum es derzeit schwierig ist, Prognosen abzugeben.

Vom Theater ging es in den Medienbetrieb – für Kralinger kein Widerspruch. Angesprochen auf einen früheren Sager

– „Journalisten sind durchaus vergleichbar mit Künstlern“ – bestätigt er: „Als ich vom Theater mit Rudi Klausnitzer zur Verlagsgruppe News gewechselt bin, haben mir einige gesagt, du wirst dich dort nicht wohlfühlen. Ich konnte jedoch nach ein paar Monaten antworten, dass sie sich geirrt haben. Da ist eine große Ähnlichkeit vorhanden.

Der Journalismus braucht auch sehr viel Kreativität, so wie es Schauspieler auch brauchen.“

Als er das Angebot bekam, die Kurier-Geschäftsführung zu übernehmen, sah er darin eine große Ehre, denn „der *Kurier* war die Zeitung meiner Kindheit“, wie er erzählt, „die Zeitung hatte schon damals eine schwierige Position zwischen Qualität

”

Wir produzieren im Jahr viele Magazine, etwa mit unseren Werbepartnern; das trägt dazu bei, dass die Erlössituation weitgehend gesichert werden konnte.

Thomas Kralinger
GF Kurier Gruppe,
MediaPrint

“

und Massentauglichkeit.“ Dass den Print-Tageszeitungen schon vor Jahren ein jäher Tod vorhergesagt wurde, habe sich *nicht* bestätigt, wie er weiter schildert: „Laut einer Studie, die wir durchgeführt haben, sind es immer noch 70 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher, die sagen, ‚Ich lese Tageszeitungen, Print-Zeitungen‘, und die die jeweiligen Online-Plattformen genießen: 70 Prozent der Österreicher geben an, ‚das sind die vertrauenswürdigsten Quellen für Informationen, die ich in Österreich finde‘ – und das ist ein ganz tolles und für uns alle, glaube ich, Mut spendendes Signal.“

Digitalisierung im Fokus

Doch beim *Kurier* verlässt man sich nicht auf Altbewährtes. Kralinger: „Wir haben uns von Anfang an sehr darauf konzentriert, unsere digitalen Plattformen und die digitalen Verbreitungsmöglichkeiten weiter auszubauen. Das war die eine Schiene. Die zweite Schiene, um dem Verfall der Werbeerlöse entgegenzuarbeiten, war ein Strategieprozess unseres An-

zeigenbereichs, der sehr erfolgreich verlaufen ist. Ziel war es, zu diversifizieren, neue Produkte zu entwickeln. Wir produzieren jedes Jahr eine Vielzahl von Magazinen, etwa gemeinsam mit unseren Werbepartnern. Und all diese Faktoren tragen dazu bei, dass die Erlössituation weitgehend gesichert werden konnte.“

Im Nachsatz betont Kralinger, die derzeitige Entwicklung gehe so rasant vor sich, dass es durchaus herausfordernd sei. „Es wird noch größere Kraftanstrengungen brauchen“, ist er sicher.

Unfairer Wettbewerb

Die größten Konkurrenten seien „Google, Facebook und Konsorten“, die nicht gerade mit den fairsten Praktiken in den Markt gegangen seien. Dies belastete die Entwicklung der Kurier Medien-gruppe, und auch einen weiteren Konkurrenten führt er an: die blaue Seite des ORF, die sehr gut gemacht sei, aber diese gut gemachten Nachrichten seien eben gratis zu konsumieren – dies erschwere die Einführung von Bezahlmodellen.

Also habe man immer versucht, zusätzliche vertikale Angebote in den Markt hineinzusetzen.

„Da war ganz zu Beginn die ‚Futurezone‘ eine wesentliche Akquisition, die wir getätigt haben. Sie ist in Österreich mit rund 2,2 bis 2,5 Millionen Unique Clients, die wir im Monat erreichen, die größte Tech-Plattform, die es gibt“, erzählt

Kralinger. film.at und events.at sind weitere Plattformen der Kurier-Gruppe; kürzlich hinzugekommen ist freizeit.at, „um eine Parallele in der digitalen Welt zu unserem sehr erfolgreichen Samstagmagazin *Freizeit* zu schaffen, das in Print ein nach wie vor stabiles, tolles Ergebnis erzielt und einige Wochenmagazine im Kaufbereich durchaus abhängt. Was die Leserschaft betrifft, ist freizeit.at mit über 300.000 Leserinnen und Lesern ein sehr schöner Erfolg“.

Thema Podcasts

Auch Podcasts werden produziert: „Wir haben ‚Die dunklen Spuren‘ mit einem True Crime-Podcast, der in unregelmäßiger Weise erscheint.“ Auch ein Mental Health Podcast und „Fake Busters“, ein Podcast, der sich mit Fake News beschäftigt, seien im Angebot.

Der Sender hat über 60 Prozent technische Reichweite, was ein sehr, sehr schönes Angebot ist“, erzählt Kralinger. Man konzentrierte sich als Medienhaus auf den Nachrichtenbereich.

Cross Channel Marketing

Die übergreifende Kanalbewirtschaftung des Cross Channel Marketing ist somit ein Zukunftsthema des Medienhauses. Man habe derzeit jedoch ein sehr volatiles Marktumfeld, das es schwer mache, zu planen.

Nach der Zukunft gefragt, sagt Kralinger: „Ich bin da sehr optimistisch, weil unsere Leistungszahlen sind ja gut. Wir haben nach wie vor am Wochenende beim *Kurier* über 600.000 Leserinnen und Leser. Wir haben unter der Woche rund 500.000 Leser-Kontakte, die wir anbieten können, wir haben unsere Digitalplattform mit 3,5 Millionen

”

70 Prozent der Österreicher sagen, Print-Zeitungen sind die vertrauenswürdigsten Quellen für Informationen, die ich in Österreich finde, und das ist ein Mut gebendes Signal.

“



mediadome pressclub Talk: Chris Radda und Kurier-GF Thomas Kralinger.

Neuester Streich ist die Übernahme von schauTV und die Umbenennung in KurierTV. „Wir haben den Sender übernommen, er war etabliert und in Ostösterreich, damals hauptsächlich im Burgenland, bekannt. Wir haben dann versucht, ihn in Gesamt-Ostösterreich stärker und auch über Gesamtösterreich mit dem Satelliten zu positionieren.

Leserinnen und Lesern – und wir haben heute tagtäglich mehr Leser als noch vor zehn Jahren, die wir als Werbekontakt anbieten können, dazu eben noch Fernsehen und, und, und ...“

Den gesamten mediadome pressclub sehen Sie hier:

medianet.at

Redaktion: Andy Marada

K-DIGITAL**Neunteufel wird PR-Consultant**

WIEN. Jessica Neunteufel (Bild) steigt zum PR-Consultant im Team rund um Director Thomas Thaler bei k-digital auf. Im Fokus ihrer Tätigkeit steht die Entwicklung innovativer Kommunikations-Lösungen, Event- sowie Influencer-Management für Kundinnen und Kunden.

Von Blog-Texten zu Events

In ihrer beratenden Tätigkeit verantwortet Neunteufel PR-Etats aus unterschiedlichen Branchensegmenten sowie die Content-Produktion diverser Distributionskanäle: Von Website- und Blog-Textierung, über Social Media Content Creation, bis hin zu Video-Scripting für TikTok. Sie fungiert als Schnittstelle bei Influencer-Kampagnen, bei der Organisation von Events, wie beispielsweise Pop-up-Stores. (red)



© Katharina Schiffl



© Gewista

Gewista: Key-Accounter Andreas Miksik, Head of Key Account Theresa Sternbach und Chief Sales Officer Andrea Groh.

Neuzugang bei Gewista

Mit dem Branchenfachmann Andreas Miksik holt man sich bei Gewista Verstärkung ins Programmatic-Team.

WIEN. Der Out-of-Home-Anbieter Gewista erweitert das Key Account Management-Team von Theresa Sternbach im Bereich Programmatic Advertising mit Andreas Miksik.

Der Branchenfachmann sammelte zuvor Erfahrung als Key Account Manager in mehreren österreichischen Unternehmen. Zuletzt war er bei der ORF-Enterprise für den proaktiven Vertrieb von digitalen Werbeprodukten im ORF.at-Netzwerk

zuständig. Zudem kümmerte er sich um die Abstimmungen innerhalb der „Sales Organisation Digital“ mit dem Ziel der optimalen Ausnutzung der Vermarktungspotenziale von Programmatic Advertising.

„Der heimische Digital-out-of-Home-Markt blüht in den letzten Jahren förmlich auf. Gewista profitiert enorm von der internationalen Vernetzung innerhalb des JCDecaux-Konzerns. Zudem hat Gewista in Österreich mit

OSA die weltweit detaillierteste Out-of-Home-Studie, wodurch wir die Zielgruppen genauestens ansprechen können. Ich freue mich darauf, unsere Partner anhand der zahlreichen Vorzüge von Programmatic OOH by Gewista zu begeistern“, so Miksik über seine neue Rolle.

Seit 2020 engagiert sich Miksik ehrenamtlich bei der Programmatic AG des iab Austria, wo er unter anderem den iab Programmatic Day mitgestaltet. (red)

PR-Profis in neuen Rollen

Ein Neuzugang und drei Aufstiege bei Grayling.

WIEN. Valerie Pechhacker ist seit Kurzem im Team der PR-Agentur Grayling Austria.

Die Mitarbeiterinnen Sofia Faget-Auersperg, Ann Krystin Müller und Nathalie Monschein haben alle in der Agentur am Wiener Siebensternplatz einen Karrieresprung hingelegt.

„Sofia Faget-Auersperg, Nathalie Monschein, Ann Krystin Müller und Valerie Pechhacker

bereichern das Grayling-Team nicht nur als tolle Kommunikationstalente mit breit gefächerten Kompetenzen und vielfältigen Erfahrungen. Sie sind auch starke Persönlichkeiten, die es verstehen, gesellschaftlich relevante Themen aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten und für die Kundenarbeit zu nutzen“, so Sigrid Krupica, CEO von Grayling Austria. (red)



© Grayling/Kilian v. Dalwitz

Sofia Faget-Auersperg, Valerie Pechhacker, Nathalie Monschein und Ann Krystin Müller verstärken das Team von Grayling in neuen Rollen (v.l.).

„Raab hat nicht geliefert“

Der ORF wird künftig über eine Haushaltsabgabe finanziert. Nicht alle sind mit dieser Lösung zufrieden. Harte Kritik kommt auch von den Neos.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Vergangene Woche verkündeten ÖVP und Grüne eine Einigung bei der Frage der ORF-Finanzierung. Künftig soll diese durch eine Haushaltsabgabe – die für die Bürgerinnen und Bürger allerdings billiger als die bisherige Gebühr sein soll –, übernommen werden. Ansonsten bleibt man in den Plänen zum ORF, vor allem, was seine digitale Zukunft betrifft, noch recht vage. Entsprechend hagelte es von vielen Seiten Kritik, unter anderem von den Neos. medianet bat deren Mediensprecherin Henrike Brandstötter in der Sache um einige Antworten.

medianet: Frau Brandstötter, die Koalition hat ihre Pläne für die Finanzierung des ORF vorgestellt. Wie fällt das Urteil der Neos-Mediensprecherin dazu aus?

Henrike Brandstötter: Ministerin Raab hat nicht geliefert. Keine Gremienreform, keine Entpolitisierung, keine Schärfung des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Nun kommt mit der Haushaltsabgabe lediglich eine andere Art der Finanzierung. Das ist mutlose Minimalpolitik.

medianet: Die Privatsender befürchten, dass durch die neue Abgabe der ORF gleich viel oder sogar mehr Geld bekommen könnte. Sehen Sie das auch so?

”

ÖVP und Grüne hätten die Chance ergreifen müssen, den ORF endlich aus den Fängen der Parteipolitik zu befreien und auf völlig neue, moderne Beine zu stellen.

Henrike Brandstötter
Mediensprecherin
Neos ...

“

© Florian Albert



Brandstötter: Ja, diese Möglichkeit zeigen auch meine Berechnungen. Wenn dem so ist, dann müssten die monatlichen Gebühren für Haushalte und Betriebsstätten umgehend gesenkt werden.

medianet: Die Länderabgabe wird von den meisten Ländern weiter im Windschatten der ORF-Abgabe eingehoben. Aus Ihrer Sicht vermutlich keine zufriedenstellende Lösung?

Brandstötter: Der ORF bleibt weiter das Inkassobüro für die meisten Bundesländer. Dass nicht einmal die Länderabgaben gestrichen wurden, ist eine vergebene Chance und zeigt, dass sich die Medienministerin gegenüber den Ländern nicht durchsetzen kann.

medianet: Zum Schluss noch ein anderes Thema: Die AI-Lösung ChatGPT ist aktuell in aller Munde. Sie fordern generell hier mehr Aufklärung, um der Gefahr von Fake News zu begegnen. Wie groß ist die Sorge vor

noch mehr Fake News mittels diverser KI-Möglichkeiten?

Brandstötter: Ich sehe in ChatGPT eine Chance – auch für den Journalismus –, um einfache Aufgaben zu übertragen. Aber gut recherchierte Geschichten können nur von Journalistinnen und Journalisten gemacht werden. Jedoch hat jede Münze zwei Seiten: Gezielte Desinformationskampagnen bedrohen Demokratien weltweit, intelligente KI wird diese Gefahr deutlich verschärfen.

”

Wo bleibt die Entpolitisierung, die Gremienreform? Wo bleiben Antworten auf Desinformation und Fake News?

... zur neuen ORF-Finanzierung

“



© BKA/Valentin Braunfels

Videocontent im Netz

Am neovideo-Kongress mit dem Motto „Social first“ wurde das bewegte Bild im Internet in all seinen Facetten beleuchtet.

WIEN. Unter dem Motto „Social First“ widmete sich die Videoagentur News on Video beim neovideo-Kongress einen Tag lang dem Thema Videocontent im Netz.

Heuer fand die Veranstaltung bereits zum sechsten Mal statt, und es sind wieder zahlreiche Expertinnen und Experten dem Ruf von Organisator und News on Video-Geschäftsführer Martin Wolfram gefolgt: „Es ist einfach mein Jahreshighlight. Ich freue mich jedes Jahr darauf, großartige Menschen zu treffen, und unser Wissen zu teilen und auszutauschen.“

Der Kongress fand getreu dem Motto nur in Präsenz und ohne Livestream statt. „Wir sitzen alle sowieso schon zu viel am Schirm“, sagt Wolfram dazu.

Dem Publikum wurden erfolgreiche Kampagnen präsentiert, und Know-how über die Einbindung von Videos in die Marketing-Strategie wurde weitergegeben.

Was wären Social Media-Kanäle ohne Bewegtbild-Content? Der Frage, wie man erfolgreiche Videoformate ohne teure Produktionen oder hohe Schaltkosten platziert, wurde ebenso nachgegangen, wie der Frage, wie man mit datengetriebene Content-Strategien reüssieren kann.

Video auf diversen Kanälen

Am Kongress wurde anhand von Case Studies und kurzweiligen Präsentationen in die vielfältige Welt der Online Videos geblickt. Man bot zudem auch einen praktischen Nutzen für die Kongressteilnehmerinnen und Kongressteilnehmer.

Das Programm war bunt, so erklärte beispielsweise YouTube-Experte Tom Martin gleich zu Beginn, „Wie man eine datengetriebene Contentstrategie für YouTube entwickelt“.



© News on Video/Michael Mayer (2)

Inspiration

Es ist das Highlight für die Agentur news on video und deren Mastermind Martin Wolfram. Der neovideo Kongress findet schon zum sechsten Mal statt.



Andreas Bauer, Kommunikationsmanager bei Knauf, präsentierte gemeinsam mit Stefan Bruckner von News on Video mit „So geht Trockenbau“ eine suchmaschinenoptimierte YouTube-Serie. Wie man mit YouTube Shorts durchstartet, erklärte Hans Köppen, Geschäftsführer des Haus des Meeres. Praktisches Know-how präsentierte auch Frank Büch, der Marketingleiter der BVG (Berliner Verkehrsbetriebe). Er zeigte, mit wie viel Humor und Understatement er die Berlinerinnen und Berliner dazu bringt, die Öffis zu nutzen.

Auch aus Deutschland kommen Ella Knigge und Manuel Freundt von Vice Media, die ein viel diskutiertes und ausgezeichnetes Projekt für das öffentlich-rechtliche Fernsehen realisiert haben: Unter dem Hashtag #ichbinsophiescholl konnte man die letzten zehn Monate der Widerstandskämp-

ferin Sophie Scholl im Jahr 1942 in „ihrem“ Instagram-Account nachverfolgen.

Zwei weitere Vorträge aus der Welt von Instagram und der Welt der Politik haben das Publikum in ihren Bann gezogen: Die Social Media-Expertinnen Dani Terbu und Daniela Gaigg sind Instagram-Coaches und gaben einen Strategie-Guide in zehn Schritten zu besten.

Doch damit nicht genug. Markus Zimmer von BuzzValue erzählte, was TikTok für eine Rolle in der Politik und für Wahlen spielen könne.

Michael Ablinger und Harald Schmelzer von News on Video tauchten mit den Zuhörern und Zuhörerinnen in die Welt der Animationsvideos ein. Sie zeigten verschiedene Stile und erzählten, worauf es bei Erklärvideos ankommt.

In diese Kerbe schlug auch Barbara Blaha vom Momentum Institut. Sie versucht mit ihrem Think-Tank, Menschen zu mehr

”

Es ist einfach mein Jahreshighlight. Ich freue mich jedes Jahr darauf, großartige Menschen zu treffen und unser Wissen zu teilen und auszutauschen.

Martin Wolfram

News on Video,
neovideo-Organisator

“

politischem Engagement zu bewegen und kämpft für eine soziale und gerechte Gesellschaft. Wie ihr Videos dabei helfen und wie Content gestaltet sein muss, um möglichst viel Engagement zu erreichen, hat sie auf der neo-

video-Konferenz geschildert. Die neovideo 2023 ging mit Sessions und Workshops zu Ende – nicht zuletzt gestaltete sich der Austausch beim Business-Speeddating und beim World Café als Garant für das Motto „Social first“. Und letztendlich, was wäre



© News on Video/Michael Mayer

von Vice, ARD und BR hat uns berührt. Die Tipps für den optimalen YouTube-Channel von Tom Martin haben uns beeindruckt. Barbara Blaha hat uns mit ‚Videos für die vielen‘ begeistert. KI-Enthusiast Michael Katzlberger hat mit künstlicher Intelligenz zum Staunen gebracht. Und Frank Büch von den BVG hat mit seinen Kampagnen unsere Lachmuskeln strapaziert“, freut sich Martin Wolfram. Fortsetzung folgt. Cosma Krause von News on Video: „Für die Zukunft des Online-Video Marketings wünsche ich mir, das wir experimentierfreudiger sind.“ (red)

Bewegtbild in allen Varianten

Fakten rund um News on Video

Die Videoagentur News on Video mit eigener Inhouse-Filmproduktion hat ihren Sitz in Wien. Seit mehr als zehn Jahren werden kleine und mittelständische Unternehmen, Konzerne, NGOs, öffentliche Institutionen, Medien und Agenturen in Österreich und Europa von einem 15-köpfigen Team rund ums Thema Video betreut.

eine Veranstaltung über Bewegtbild ohne einen Film darüber?

„Natürlich gibt es einen sehr schönen Kongressfilm – hier man sich davon überzeugen, wie toll die Stimmung war: Der Instagram-Kanal für die Widerstandskämpferin Sophie Scholl

Expertise

Barbara Blaha vom Momentum Institut schilderte ihre Erfahrungen und Tipps rund um die Produktion von Videos.

Wir wollen Sie beeindrucken*

* mit 10 % Kennenlern-Rabatt + mit 60 Jahren Erfahrung + mit 60 Jahren Qualität +



- + Visitenkarten
- + Mappen
- + Jahresberichte
- + Notizbücher
- + Briefpapier
- + Schreibblöcke
- + Tragetaschen
- + Kalender



jentzsch + 01 278 42 16-0 + office@jentzsch.at + jentzsch.at +



Leitung
Hans Metzger
ist Geschäftsführer der TV-
Zeitschrift *tele*.

„Große Reichweite mit redaktionellem Umfeld“

Bekanntlich lobt jeder Händler seine Waren. Deshalb fragte **medianet** bei den Kunden nach, warum sie *tele* als Werbekanal schätzen.

••• Von Sascha Harold

Als Begleiter zum Fernsehprogramm kennen die meisten Menschen das Magazin *tele*. Bereits seit 35 Jahren ist der Print-Titel am Markt und will auch im Jubiläumsjahr an Bewährtem

festhalten. „Unaufgeregt, gut recherchiert, immer am Punkt: *tele* ist auch im 35. Jahr seines Bestehens ein Medium für eine Million Leserinnen und Leser. Und es ist die perfekte Fernseh-Suchmaschine für schnelle Informationen zum Fernsehabend“, fasst *tele*-Geschäftsführer Hans Metzger zusammen.

Neben der Kernkompetenz Fernsehprogramm spielt bei *tele* auch die redaktionelle Berichterstattung, etwa regelmäßige Kolumnen zu Gesundheitsthemen oder wöchentliche Rezepte, eine große Rolle. Das schätzen auch Werbekunden, die dem Medium teils seit Jahrzehnten verbunden sind. „Aufgrund der

perfekten Österreichabdeckung, welche ich mit *tele* erreiche, ist dieses ein Fixpunkt in Sachen Printkampagne und damit mehr als eine Ergänzung zu den digitalen Kanälen“, meint etwa Eike Richter, Marketingleiter bei der König GmbH, Betreiber und Errichter von mittlerweile zehn Gesundheitshotels in Österreich.

”

Ich finde es sehr sympathisch, dass ‚tele‘ sich um das Thema Klimaschutz bemüht und auf dessen Wichtigkeit hinweist.

Ernst Mayr
Fussl Modestraße

“



© Fussl Modestraße

Neben der großen Reichweite spielt auch für Richter das redaktionelle Umfeld bei *tele* eine zentrale Rolle bei Werbeentscheidungen. „Das Umfeld bei *tele* bietet den Lesern die optimale Möglichkeit, sich fernab von Social Media & Co über interessante Gesundheitsthemen zu informieren, welche von der Redaktion davor recherchiert werden – einfach ein Argument mehr für das *tele*“, erläutert der Marketingverantwortliche.

Haptischer Faktor

Dem schließt sich auch Thomas Saliger an, Marketingleiter und Unternehmenssprecher der österreichischen XXXLutz Gruppe: „Mit *tele* erreichen wir eine qualitativ für uns besonders wertvolle Zielgruppe, vor allem mit zwei Effekten: Der kurzfristige Effekt für alle, die die Tageszeitung in die Hand nehmen, und der große Zusatznutzen mit all jenen, die das *tele* Magazin eine Woche bei sich aufliegen haben. Dadurch kommt es zu einer viel stärkeren Wirkung.“

Gerade in einem Bereich wie der Möbelbranche, wo Entscheidungen eher nicht spontan passieren, sei ein länger wirkendes

Medium wie *tele* besonders interessant, ergänzt Saliger. Dass Print entgegen allen Unkenrufen weiter besteht und sich großer Beliebtheit erfreut, liegt auch am haptischen Faktor. Saliger fasst das so zusammen: „Printmedien werden aktiv in die Hand genommen und wirken viel stärker auf alle Sinne als digitale Werbemöglichkeiten, die oft auf sehr kleinem Raum beschränkt, in einer Fülle von anderen Informationen platziert sind und oftmals, etwa beim

”

Aufgrund der perfekten Österreichabdeckung, welche ich mit ‚tele‘ erreiche, ist dieses ein Fixpunkt in Sachen Printkampagne.

Eike Richter
Künig GmbH

“

Handy, auf sehr kleinem Screen benützt werden.“

Auch das österreichische Familienunternehmen Fussl Modestraße ist ein langjähriger Werbekunde von *tele*, der neben der hohen Reichweite auch den guten TKP des Mediums zu schätzen weiß. Fussl-Geschäftsführer Ernst Mayr ergänzt: „Wir erreichen bei *tele* mit den Lesern von Tageszeitungen ein kaufkraftstarkes Publikum.“

Klimaschutz als Programm

Neben dem gut bekannten Fernsehprogramm ist *tele* in den letzten Jahren zudem als starke Stimme für mehr Klimaschutz aufgetreten und stellt neben redaktionellen Berichten jedes Jahr einen Medienwert in Millionenhöhe in den Dienst der Sache – ein Faktor, den auch Werbekunden zu schätzen wissen. „Ich finde es sehr sympathisch, dass *tele* sich um das Thema Klimaschutz bemüht und auf dessen Wichtigkeit hinweist“, so Mayr.

Seit 2019 setzt sich das Unternehmen in der *tele*-Klimainitiative verstärkt für das Thema ein und setzt zahlreiche Aktionen.

Metzger dazu: „Zahlreichen prominenten Menschen wird



© XXXLutz

”

Printmedien werden aktiv in die Hand genommen und wirken viel stärker auf alle Sinne, als digitale Werbemöglichkeiten.

Thomas Saliger
XXXLutz Gruppe

“

eine Plattform geboten, ihre Sorgen und Mahnungen zur Klimakrise zu äußern – vom leider verstorbenen Doyen der österreichischen Journalisten, Hugo Portisch, über Puls 4 Anchor Corinna Milborn zu ‚Kaiser‘ Robert Palfrader und Fernsehstar Adele Neuhauser bis zu Singer Songwriter Lemo und ‚Fakt oder Fake‘-Moderator Clemens Maria Schreiner. Sie alle wollen mit *tele* für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz werben. Dafür investiert *tele* jedes Jahr einen Medienwert in Millionenhöhe.“ Das Thema sei außerdem Aufhänger für eine neue Serie, bei der *tele* Unternehmen vorstellt, die besonders nachhaltig agieren. „Eine sehr günstige Möglichkeit, quasi mit dem Siegel der *tele*-Klimainitiative den eigenen Beitrag zum Klimaschutz darzustellen“, fügt Metzger hinzu.



© Hämnes Dabernig

The Future of SEO

MCÖ Digital Marketing Experts Talk #3: „Kein Blick in die Glaskugel, oder: Bereits jetzt an einer erfolgreichen SEO-Zukunft arbeiten“.

WIEN. SEO-Experte Thomas Urban und Christoph Vierbauch (Head of eCommerce Libro & Pagro Discount) zeigten beim MCÖ Digital Marketing Experts Talk #3 des Marketing Club Österreich erfolgversprechende und zukunftsorientierte SEO-Strategien und -Prozesse für Unternehmen auf.

SEO ist seit über einem Jahrzehnt für die meisten Unternehmen eine der wichtigsten Traffic- und Conversion-Quellen. Zuletzt hat die von Urban gern als „seltsame Marketingdisziplin“ bezeichnete Organic Search, die auf Nachfrage reagiert, aber keine schafft, stark durch die Coronapandemie profitiert und ist als Kanal in den Mittelpunkt von Marketing, Vertrieb und Technik gewandert. Bevor Websitebetreiber jedoch operative Optimierungsmaßnahmen setzen, die in SEO klassisch Technik und Content betreffen, gilt der Fokus den Unternehmenszielen.

KPIs definieren und messen

Die Experten Vierbauch und Urban empfahlen, klare und möglichst nahe am Business-Outcome ausgerichtete KPIs zu definieren und diese in Folge kontinuierlich zu messen. Darauf aufbauend, regten sie an, konkrete Monitoring-Dashboards für Stakeholder zu erstellen sowie sich abseits der zentralen KPIs auf SEO-Input-Faktoren zu konzentrieren. Dies helfe dabei,



© Ingo Foller/Marketing Club Österreich (3)

Gut besucht

Florian Laszlo vom Observer begrüßte das zahlreich erschienene Publikum beim gemeinsam mit dem Marketing Club veranstalteten, monatlich stattfindenden Experts Talk.

frühzeitig handeln zu können, bevor sich inhaltliche oder technische Website-Probleme negativ auf Business-KPIs auswirken.

Was können KI-basierte Texte?

Im Bereich der strategischen Content-SEO kam natürlich das Thema KI-basierte Texte nicht zu kurz. Diese fokussiert sich auf die Optimierung bestehenden Contents versus der Kreation neuen Contents für bisher nicht abgedeckte, businessrelevante Nachfrage. Anhand konkreter Beispiele wurde gezeigt, dass von ChatGPT4 für pagro.at generierte Kaufberater derzeit noch nicht den erforderlichen Qualitätsstandards entsprechen.

Experten-Talk

Stephan Kreissler (MCÖ/ AdsThatWork), Christoph Vierbauch (Libro & Pagro Diskont), Stefanie Hinterleitner (Observer), Thomas Urban (Digitalisten), Niko Pabst (MCÖ).

Mittels neuerer KI-Tools könne man ChatGPT-Texte so modifizieren, dass KI-Detektoren diese „als vom Menschen geschrieben“ klassifizieren. Dies ändere aber laut Thomas Urban nichts an der Conclusio, dass KI-Texte derzeit zwar im Arbeitsprozess eine gute inhaltliche Vorlage bieten und Effizienz steigern, aber nicht den gesamten Prozess der Content-Kreation übernehmen können.

SEO & eCommerce-Strategie

Abschließend berichtet Christoph Vierbauch über die Einbettung von SEO in die eCommerce-Strategie und die operative Steuerung im Tagesgeschäft und im eCommerce Business Development. Wichtige Kernthemen waren die Vertriebs-bezogene Content-Ausarbeitung, die technische Implementierung von SEO-Enablern und das Reporting auf Basis von Kennzahlen wie z.B. die Core Web Vitals und der Visibility Index. Zum Schluss bot Vierbauch einen Einblick, wie SEO-Prozesse durch die Learnings nachhaltig optimiert wurden. (red)





Expertenrunde

Markus Bickert (R&C), Maimuna Mosser (Ikea), Thomas Gruber (AGTT), Ursula Arnold (Mindshare), Christian Moser (ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH), Birgit Becher (Porsche Media & Creative), Josef Almer (Goldbach Austria) und Florian Wagner (Gewista).

Sogenannte „Nuller-Reichweiten“ gehören damit der Vergangenheit an. Die neue Methode wurde bereits umfassend überprüft und getestet; noch dieses Jahr soll sie auf den Markt kommen – inkl. Datenzugang für Agenturen und Kunden.

Kennzahlen unerlässlich

Für die abschließende Podiumsdiskussion fanden sich Birgit Becher (Porsche Media & Creative), Maimuna Mosser (Ikea), Josef Almer (Goldbach Austria), Christian Moser (ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH) und Florian Wagner (Gewista) auf der Bühne ein. Nachdem viel über die Funktionsweise der neuen Messmethoden gesagt wurde, ging es nun um deren konkrete Anwendung und den Nutzen.

Für die Experten ist klar, dass Schlüssel- und Leistungskennzahlen unerlässlich für die Kampagnenplanung sind. Allerdings darf bei all den neuen Messmöglichkeiten das Wesentliche in der Kommunikation nicht vergessen werden: die Zielerreichung. Diese gibt schlussendlich vor, welche Daten in welcher Granularität gebraucht werden. (red)

Wesentlich bleibt: die Zielerreichung

FMP Talk zu OSA Neu und Teletest 2.0: Was hinter den neuen Messmethoden für OOH und Lineares TV steckt.

WIEN. Mit einem Impulsvortrag zum neuen Outdoor Server Austria eröffnete Markus Bickert (R&C) den mittlerweile 50. FMP Talk.

Vor vollem Haus mit interessierten Zuhörerinnen und Zuhörern präsentierte er das aktualisierte Modell, das Daten aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen erfasst und miteinander verknüpft.

Mobilitäts- & Mobilfunkdaten

Dazu zählen unter anderem Mobilitäts-, aber auch Mobilfunkdaten sowie die Informationen aus Standort-Erhebungen, die seit über zehn Jahren von den OSA-Partnerinnen und -Partnern durchgeführt werden.

Durch die Kombination von Frequenz, Sichtbarkeit und Saisonalität können für jeden

einzelnen Werbeträger präzise Reichweiten angegeben werden. Dank der umfassenden Datenbasis lassen sich für digitale Medien sogar Stundenwerte berechnen. So entsteht ein umfassendes, mehrdimensionales Reichweitenmodell, das auch im Out-of-Home-Bereich eine granulare Kampagnenplanung ermöglicht.

Teletest 2.0 noch in 2023

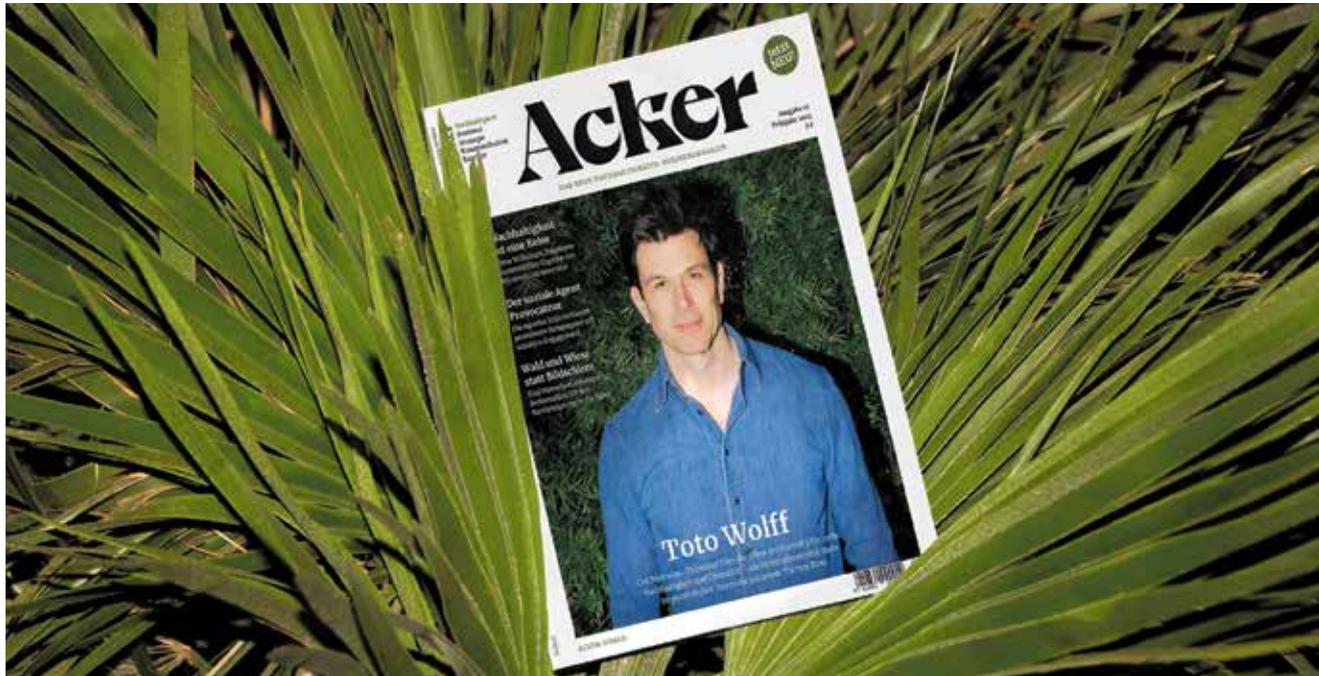
Anschließend gab Thomas Gruber (AGTT) einen Überblick über den bevorstehenden Teletest 2.0. TV habe mit dem GfK Teletest eine stabile, valide Währung. Die fortschreitende Digitalisierung erfordert allerdings eine Ausweitung der Datenerhebung.

Mit der neuen Messmethode soll „das Beste aus zwei Welten“ kombiniert werden. Um ein

deutlich präziseres Ergebnis zu liefern, werden die Nutzungsdaten der mittlerweile gängigen Smart-TVs mit den erhobenen Paneldaten zusammengeführt.



Ein volles Haus gab es beim ersten FMP-Talk des heurigen Jahres.



Neues Magazin

Als neuartige Nachhaltigkeits-Businessplattform acker.world ging Acker am 29. März für den deutschsprachigen Markt mit einem Print-Magazin, E-Paper und E-Magazine plus Podcast und Social Media-Präsenz auf LinkedIn und Instagram an den Start.

Nachhaltigkeit und Business

Das neue Magazin *Acker* baut eine kommunikative Brücke zwischen Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit.

WIEN. Motorsport-Manager Toto Wolff ist am ersten Print-Cover des druckfrischen Nachhaltigkeits-Businessmagazines *Acker* zu sehen.

Was manche vielleicht paradox oder provokant finden mögen, ist die Idee der beiden Herausgeberinnen Annabel Köle-Loebell und Grazia Nordberg. Das Magazin *Acker* tritt mit dem Anspruch an, eine Plattform für Austausch, praxisnahen Diskurs, generationenübergreifenden Dialog und auch überraschende Blicke auf wichtige Aspekte zum großen Themenkomplex ESG (Environmental, Social und Governance) zu sein.

Seit 29. März ist das Magazin am Markt, es ist auch als E-Paper und E-Magazine verfügbar, plus Podcast und Social Media-Präsenz auf LinkedIn und Instagram.

„Mit dem neuen Stand-alone-Produkt *Acker* schließen wir die Lücke zwischen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsmagazinen für den deutschsprachigen Markt“, erklären die Herausgeberinnen.

Unabhängig und nachhaltig Zielpublikum seien Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik und der Nachhaltigkeitszene. Werbekunden wolle man ein perfektes redaktionelles Umfeld an ESG-Themen, auf allen Kanälen und 360 Grad, bieten.

„Mit *Acker* bringen wir ein neues, unabhängiges, lösungsorientiertes Nachhaltigkeits-Businessmagazin für die D-A-CH-Region auf den Markt, das die Wirtschaft grüner und bunter, sozialer und transparenter, besser und gerechter machen will“, so Köle-Loebell und Nordberg Constantini.

„*Acker* ist ein Behalte-Magazin mit hohem journalistischem Qualitätsanspruch – zum immer wieder Nachlesen, Nachdenken und Nachmachen“, sagt Chefredakteur Matthias Flödl, der als Blattmacher, Journalist und Producer unter anderen *IQ-Style*, *Playboy Österreich*, *Nespresso-*

Magazin, *Silhouette-Journal* zu seinen Referenzen zählt.

Acker erscheint vierteljährlich und wird nach der Richtlinie des Österreichischen Umweltzeichens in Österreich ressourcenschonend gedruckt. Print-Magazin und E-Paper werden mit der Tageszeitung *Der Standard* sowie über den Zeitschriftenhandel distribuiert. Digital ist *Acker* auf gängigen Kiosks wie Austria Kiosk und read.it vertreten.

In drei Ressorts stellt das Magazin Unternehmen, Institutionen, Unternehmerinnen und Unternehmer, Managerinnen und Manager sowie Talente vor, die punkto Nachhaltigkeit und in Sachen ESG anders, disruptiver, diverser, fairer, inklusiver und neu gedacht agieren. (red)



© CMVisuals

Die beiden Herausgeberinnen Annabel Köle-Loebell (l.) und Grazia Nordberg Constantini mit Chefredakteur Matthias Flödl.

Deutliches Plus an Beschwerden

Der Werberat zieht Bilanz für das Jahr 2022 und sieht das Vertrauen der Konsumenten in den ÖWR gefestigt.

WIEN. Das Jahr 2022 verzeichnet mit 503 eingegangenen Beschwerden ein deutliches Plus von 90 Fällen im Vergleich zum Vorjahr. Diese haben zu 264 Entscheidungen (im Vgl. 2021: 258) geführt. Trotz deutlicher Zunahme der Beschwerdeanzahl wurden seitens der Werberätinnen und Werberäte jedoch weniger Stopp-Entscheidungen (neun, im Vgl. 2021: elf) getroffen als im Vorjahr. In 15 Fällen kam es zu Sensibilisierungssprüchen (im Vergleich 2021: 19) und 33-mal wurde mit „Kein Grund zum Einschreiten“ (im Vergleich 2021: 31) bewertet.

Nicht alles ist „unethisch“

„Der neuerliche Rückgang von Stopp-Entscheidungen bei gleichzeitigem Anstieg von Beschwerden zeigt uns, dass nicht alle Werbemaßnahmen, die seitens von Konsumentinnen und Konsumenten als problematisch erachtet werden, auch tatsächlich einen Bruch mit dem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft darstellen“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger.

„Nehmen jeden Zuruf ernst“

„Die hohe Anzahl an Beschwerden zeigt uns aber auch, dass wir zunehmend das Vertrauen der Konsumenten gewinnen konnten“, ergänzt Straberger, „umso mehr versuchen wir in unserer Sprachrohrfunktion bewusstseinsbildend zu wirken.“

Und, so Werberatspräsident Straberger: „Wir nehmen jeden Zuruf seitens der Konsumenten ernst, behandeln diesen entsprechend unserem Beschwerdemanagement und klären im Bedarfsfall über die Hintergründe von Entscheidungen des Werberats auf.“



© ÖWR/Katharina Schiffl

503

Bilanz

2022 langten insgesamt 503 Beschwerden ein, neun Mal sprach der Österreichische Werberat anschließend eine Aufforderung zum Stopp der Kampagne aus.

Der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ führt mit 146 Beschwerden (2021: 115) das Ranking an. Geschlechterdiskriminierende Werbung“ belegt mit 117 Beschwerden (2021: 106) den zweiten Platz im Beschwerdegrund-Ranking.

Steigerung bei „Gewalt“

Auf Platz 3 rangiert der Beschwerdegrund „Gewalt“ mit 73 Beschwerden – eine deutliche Steigerung zum Vorjahr (2021: zehn).

Somit sind die Top zwei der Beschwerdegründe in den letzten drei Jahren gleich geblieben. Die Beschwerdekategorie „Ethik und Moral“ übernahm wie im letzten Jahr die Spitze und löste somit die „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ vom ersten Platz der Vorjahre ab. (red)

Werbemedien

Medium	Fälle
TV	77
Plakat/Citylight	49
Social Media	34
Website	23
Printanzeigen	18
Radio	18
Flyer/Prospekt	13
Verpackungsmaterial	10
Banner	8
Lkw-Werbung	6
Broschüre/E-Mail	2
U-Bahn-Werbung	2
Versandkatalog	1
Directmail	1

Quelle: ÖWR

Bilanz

ÖWR-Präsident Michael Straberger und Geschäftsführerin Andrea Stoidl.

Entscheidungen vs. Beschwerden

Thema	Entsch.	Fälle
Ethik & Moral	68	146
Geschlechterdiskriminierende Werbung	81	117
Gewalt	11	73
Irreführende Täuschung	51	63
Gefährdung von Kindern/Jugendlichen	16	38
Gesundheit	15	19
Werbung mit Kindern/Jugendlichen	2	16
Unlautere Werbung	6	6
Rassismus	4	6
Tierschutz	2	4
Diskriminierung älterer Menschen	2	4
Tabak- und Rauchwaren	1	3
Rechtswidriges Werbeumfeld	3	2
Sicherheit	1	2
Verletzung religiöser Gefühle	0	2
Alkohol	1	1
Umwelt	1	1

Quelle: ÖWR



© Cineplexx (2)

Das Kino feiert großes Comeback

Im internationalen Vergleich verzeichnete Österreich im Jahr 2022 überdurchschnittliche Zuwächse.

WIEN/STRASSBURG. Nach den vorläufigen Zahlen, die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erhoben wurden, liegt die Zahl der Kinobesucher in der Europäischen Union und in Großbritannien 2022 bei geschätzten 643,0 Mio. Das entspricht einem Plus von 63% bzw. 249,0 Mio. mehr verkauften Eintrittskarten als 2021, liegt aber immer noch um 34,5% bzw. rund 338,9 Mio. Tickets unter dem Durchschnitt der Jahre 2017 bis 2019.

Ländervergleich

Der erfreuliche Aufwärtstrend zeigt sich in allen EU-Ländern, wenn auch in sehr unterschiedlichem Umfang. Am niedrigsten fielen die Zuwächse in Polen (+51%, +13,4 Mio. Tickets), Spanien (+33%, +13,7 Mio.) und Kroatien (+32%, +0,8 Mio.) aus, am höchsten in Lettland (+241%, + 1,2 Mio. Tickets), Slowenien (+143%, +1,0 Mio.), Litauen (+124%, +1,7 Mio.) und der Slo-

”

Wir konnten das Kinofest 2022 zufrieden abschließen; vor allem das Jahresende hat für gute Zahlen gesorgt.

Christof Papousek
Cineplexx
Kinobetriebe

“

wakischen Republik (+110%, +2,2 Mio.). Frankreich verzeichnete mit 152,0 Mio. verkauften Eintrittskarten (+59%) die höchsten Besucherzahlen in Europa. Dänemark war mit Besucherzahlen von 82% des Durchschnitts 2017-2019 das EU-Land mit der stärksten Erholung gegenüber dem vorpandemischen Niveau.

Aufwärtstrend hält an

Deutlich über dem Durchschnitt fällt auch das vorläufige Ergebnis für Österreich (+92%, 13,7 Mio.) aus; zudem zählt Österreich zu jenen Ländern mit der stärksten Erholung gegenüber der Phase vor Corona.

Diese erfreuliche Entwicklung kann auch Christof Papousek, CFO und Co-Gesellschafter

Constantin Film & Cineplexx Kinobetriebe, bestätigen: „Wir konnten das Kinofest 2022 zufrieden abschließen, vor allem das Jahresende hat für gute Zahlen gesorgt. Ganz kommen wir natürlich noch nicht an die Zeit vor Corona heran, wobei dieser Vergleich auf sehr hohem Niveau stattfindet, da 2019 das weltweit erfolgreichste Kinofest überhaupt war.“

Erfolgreich angelaufen ist auch das Kinofest 2023. In den ersten beiden Monaten konnten bereits sehr starke Besucherzahlen auf Vor-Corona-Niveau verzeichnet werden. Neben „Avatar – The Way of Water“ war vor allem „Griechenland“ mit Thomas Stipsits ein Publikumsmagnet.

Attraktives Line-up

Beste Voraussetzungen für ein erfolgreiches Kinofest 2023 bietet das Cineplexx-Programm, das in den vergangenen Wochen im Rahmen einer österreichweiten Kinotour vorgestellt wurde.

„Das heurige Line-up lässt keine Wünsche offen, ein Highlight jagt das nächste. Unsere Besucher können sich auf eine Menge Action, Abenteuer, Liebe, Drama und Family-Spaß auf der großen Bildwand freuen“, so Christian Langhammer, CEO und Hauptgesellschaftlicher Constantin Film & Cineplexx Kinobetriebe. (red)



Cineplexx gab bei einer Kinotour Einblick in das diesjährige Programm.

Vinyl-Comeback

Die österreichischen Unternehmen haben den Aufwärtstrend der Schallplatte erkannt und profitieren heute davon.



© APA/AFP/Martin Bureau

Trotz der anhaltenden Streaming-Erfolgsstory erreicht die Schallplatte in Österreich bereits einen Marktanteil von 6,4%.

WIEN. Wer den klassischen Tonträger angesichts des Streaming-Booms für tot erklärt hat, lag falsch. Die Vinyl-Schallplatte entwickelt sich aktuell vom Nischenprodukt wieder zurück zum verlässlichen Marktsegment.

Richard Winter, Sprecher der Wiener Tonträgerhändler der Wirtschaftskammer (WK) Wien und Inhaber des Schallplatten-Fachgeschäfts Granola am Graben, freut sich über den Aufwärtstrend und die Chancen, die sich für seine Branche daraus ergeben – und auch genutzt werden: „Mit dem Revival der Vinyl-Schallplatten wurden einige neue Record-Stores eröffnet und beleben den Wiener Markt. Die Verkaufszahlen von Schallplatten sind mittlerweile wieder auf dem Niveau der 1990er-Jahre.“

Durch alle Genres

In Wien gibt es derzeit rund 30 Schallplatten-Fachgeschäfte, zwar deutlich weniger als in den 1980er- und 1990er-Jahren, da-

für aber umso spezialisierter. Sie bieten neben einem umfangreichen Sortiment auch viel Fachwissen, das Sammler und Liebhaber, zu denen vermehrt auch die Altersgruppe der 15- bis 35-Jährigen gehört, zu schätzen wissen.

Bei Gramola liegt der Schwerpunkt auf klassischer Musik, „ein wahres Revival erlebt die Vinyl-Schallplatte aber vor allem in der Pop- und Jazz-Musik“,

”

Die Verkaufszahlen von Schallplatten sind wieder auf dem Niveau der 1990er-Jahre.

Richard Winter
Wirtschaftskammer
Wien

“

erklärt Winter. „Neben Nirvana, Queen, ABBA und den Beatles verkaufen sich auch Platten von Pop-Interpreten wie Billie Eilish oder Harry Styles sehr gut. Auch in der Hip-Hop-Szene liegt die Platte wieder voll im Trend.“

Weltmarktführer

Winter führt das Vinyl-Revival am heimischen Markt nicht zuletzt auf den internationalen Erfolg eines heimischen Unternehmens zurück: Pro-Ject Audio System ist Weltmarktführer bei Schallplattenspielern. Auch viele Presswerke sind auf lange Zeit ausgebucht, da die Nachfrage stark gestiegen ist.

„In den USA werden seit zwei Jahren sogar mehr Schallplatten als CDs verkauft“, berichtet Winter. Auch in Österreich zeigt die Vinyl-Fieberkurve, die vor rund zehn Jahren ansetzte, in dieselbe Richtung. Die österreichischen Unternehmen haben den Aufwärtstrend der Schallplatte erkannt und profitieren heute davon. (red)

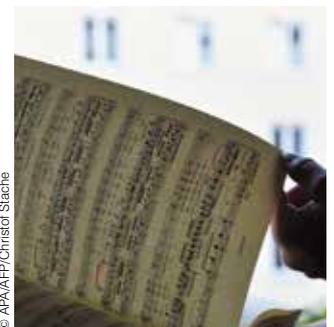
BRANCHENTALK

Konferenz der Musikwirtschaft

WIEN. Fast zwei Jahrzehnte nach der Initiierung des Österreichischen Musikfonds und eine Dekade nachdem die Band Bilderbuch mit ihrer „Maschin“ symbolisch ein neues Zeitalter gestartet hat, ist es Zeit für eine Standortbestimmung der österreichische Musikwirtschaft. Wie steht es um sie? Wo geht sie hin, welche Chancen und Perspektiven hat sie? Was braucht sie, um ihre offenkundigen Potenziale in einem sich rasend schnell veränderten Umfeld tatsächlich auszuschöpfen?

Zukunftsvisionen

Diesen und ähnlichen Fragen widmet sich am 5. Mai von 9.30 bis 20 Uhr „Bzzzz – Konferenz der österreichischen Musikwirtschaft“. Auf dem Programm stehen Workshops, Masterclasses und Panels. Ein großes Schwerpunkt-Thema wird die Entwicklungen in der digitalen Verwertung und Vermarktung von Musik sein. (red)



© APA/AFP/Christof Stache

Den richtigen Ton treffen

Am 5. Mai diskutiert die heimische Musikwirtschaft über Status quo und Zukunftschancen.



Fakten sind egal – die Emotion zählt

Wenn Politiker in Live-Interviews die Unwahrheit sagen, bleibt es (leider) zu oft unwidersprochen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

VERJÄHRT. Wer erinnert sich noch an das verringerte Kindergeld für jene Eltern, deren Kinder nicht bei ihnen in Österreich leben, welches von Schwarz-Blau beschlossen wurde? Landauf, landab hausierten FPÖ, aber auch die ÖVP vor ihren johlenden Fans damit, hier endlich Gerechtigkeit eingeführt zu haben, wo doch die Lebenshaltungskosten für die rumänische 24-Stunden-Pflegerein für deren Kinder in Rumänien eben viel günstiger seien und sie deshalb auch nicht die volle Höhe des Kindergelds bekommen sollte.

Gerichte als letzte Hoffnung

Dass auch diese Bestimmung, so wie etliche andere Dinge, von obersten Gerichten wieder inkassiert wurde, davon berichten dann aber kaum noch Medien.

Und genau das ist das Problem. Bis so eine Entscheidung fällt, vergehen Jahre, und jene, die diese Dinge eingeführt hatten, haben den „Lohn“ ihrer populistischen Maßnahmen bei ihrer Kli-

entel schon längst eingefahren, und für den Umstand, dass man hier wieder mal die Verfassung, vermutlich wohl wissend, einfach ignoriert hatte, geniert sich heute sowieso kein Politiker mehr.

Nicht anders lässt es sich erklären, dass etwa der aktuelle Bundeskanzler in der vergangenen ORF-„Pressestunde“ erzählt, dass er wieder für die Gerechtigkeit ausreitet, und es nicht sein könne, dass Asylsuchende vom ersten Augenblick in Österreich diverse Sozialleistungen bekommen, während etwa rumänische EU-Bürger in Österreich – die man jetzt offensichtlich als neue Freunde entdeckt hat, um sie gegen Flüchtlinge auszuspielen – fünf Jahre warten müssten, bevor sie in den gleichen finanziellen Genuss kommen würden.

Dass Asylsuchende natürlich zunächst keinen Anspruch auf die vom Kanzler erwähnten Hilfen haben, weiß dieser natürlich. Da ist es aber längst schon öffentlich, auch wenn es faktisch falsch ist, hinausposaunt, und die eigene Klientel hat wieder Grund zum Johlen.

Und so schlimm es klingt: Vermutlich war dies auch der einzige Grund, es hinauszuposaunen.

Aktuelle Media-Analyse zeigt klare Trends

2022 haben 52,7 Prozent der Österreicher täglich zur Zeitung gegriffen.

WIEN. Die aktuellen Zahlen der Media-Analyse zeigen, dass im Jahr 2022 rund 52,7% der Bevölkerung täglich zu einer Tageszeitung gegriffen haben – damit wurden täglich rund vier Mio. Leserinnen und Leser erreicht. Entgegen dem Trend, der leichte Verluste zeigt, blieben die *Tiroler Tageszeitung*, *Salzburger Nachrichten* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung* stabil.

Leichter Rückgang bei fast allen Titeln

Gesamt liegt ein Rückgang gegenüber 2021 vor; so kamen damals noch 55,4% der Bevölkerung ab 14 Jahren mit einer Tageszeitung in Kontakt.

Die *Kronen Zeitung* ist mit 22,2% Reichweite bzw. rund 1,69 Mio. Leserinnen und Lesern weiterhin mit Abstand reichweitenstärkste Tageszeitung des Landes. Allerdings verlor sie gegenüber 2021, als sie noch 23,3% Tagesreichweite aufwies.

Die *Kleine Zeitung* reihte sich mit 8,6 Prozent Reichweite (656.000 Leser) dahinter ein, verlor jedoch auch (2021: 9,3 Prozent). Die Gratiszeitung *Heute* kam auf 8,2 Prozent (624.000 Leser) und büßte damit gegenüber 2021 1,1 Prozentpunk-



Österreichs Printprodukte behaupten sich trotz Rückgang.

te ein. Die regionalen Wochentitel dominierten weiterhin die Regionalmedien Austria (RMA) mit 38,5% (ca. 2,9 Mio. Leser), wobei ein Rückgang von 3,4 Prozentpunkten vorlag. Detailergebnisse lesen Sie im MA-Special in der nächsten Ausgabe. (red)

”

Wir haben uns von Anfang an darauf konzentriert, unsere digitalen Plattformen und die digitalen Verbreitungsmöglichkeiten auszubauen.“

Zitat des Tages

Thomas Kralinger,
GF Kurier Gruppe



© Brandstätter Verlag

BUCHTIPP

Fake News kontern

STRATEGIEN. Die erweiterte Neuauflage des Bestsellers von Ingrid Brodnig liefert Tipps, wie man Fakten und vertrauenswürdige Information erkennen und intelligent auf polemische und emotionale Debatten reagieren kann. Denn Verschwörungsmythen und Fake News sind allgegenwärtig – zunehmend auch im privaten Bereich.

In diesem Buch bezieht Ingrid Brodnig die aktuellen Entwicklungen mit ein.

Brandstätter Verlag; 192 Seiten;
ISBN: 978-3-7106-0663-2

m marketing & media

pr-agenturen



© Marlena König

Nachhaltig *Reichl und Partner sieht bei vielen Firmen Aufholbedarf* **32**

Disruptiv *Seit einiger Zeit gibt Ketchum auf der Road to Digital Excellence Gas* **36**

Gründerin *Nica Seper macht sich mit ihrer Agentur Vibe Vienna selbstständig* **35**



© PantherMedia/film



© Doris Himmelbauer

Ina Lins

Head of Creativity bei Ketchum

Seit Mitte Februar ist Ina Lins, ehemalige Marketingleiterin beim *profil*, als Account Director und Head of Creativity & Collaboration Teil des Ketchum Österreich-Teams. Für die Gesamtkommunikation beim Podcast der Anne Frank wurde Lins vielfach ausgezeichnet. In ihrer neuen Rolle sieht sie sich „für Kreativität im Unternehmen sowohl als Prozess als auch als Ergebnis verantwortlich“. **36**

EU-Kommission geht gegen Grünfärberei vor

Die Brüsseler Behörde will Mindeststandards von Unternehmen in Sachen Umweltschutz. **30**



© Himmelhoch

Flexibilität Himmelhoch setzt auf Shared Leadership als Arbeitszeitmodell. **31**

Überzeugen Sie mit gutem Inhalt!

Professionelles Content Marketing für mehr Erfolg

Sie sind Spezialist auf Ihrem Gebiet. Machen Sie Ihr Fachwissen öffentlich und stärken Sie so Ihr Image. Mit hochwertigem Inhalt hinterlassen Sie Eindruck und gewinnen neue Kunden.

Genau das wollen Sie? Dann sind Sie richtig bei uns. Wir sind die Content-Experten – wir entwickeln und produzieren Ihren Content für alle Kanäle.

Jetzt gratis Infomagazin bestellen!
www.jager-pr.at

JAGER PR

Agentur für Content Marketing

Print | Digital | Social Media | #inhaltwirkt

MEDIENHANDBUCH*Journalismus in
Kriegszeiten*

WIEN. Die aktuelle Ausgabe des Medienhandbuch Österreich, das vom Verband Österreichischer Zeitungen herausgegeben wird, widmet sich heuer unter anderem dem Thema Journalismus und Medien in Zeiten von Kriegen und Krisen.

APG/SOCIAL-MEDIA*The Skills Group
mit neuem Etat*

© Georg Gangoly

Elise Ryba (Skills), Christoph Schuh (APG) und Stefan Sengl (Skills, v.l.).

WIEN. Im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung hat sich The Skills Group den Vier-Jahres-Etat für die Social Media-Betreuung der Austrian Power Grid AG, Österreichs unabhängigen Stromnetzbetreiber, gesichert. „Vordergründig haben wir es hier oft mit eher technischen und komplexen Inhalten zu tun, die auf den ersten Blick nicht sonderlich sexy oder breitenwirksam wirken. Aber zum einen lieben wir erklärungsbedürftige Themen, und zum anderen ist die Strominfrastruktur hochrelevant, denn wir alle brauchen rund um die Uhr Strom“, erläutert Stefan Sengl, Managing Partner von The Skills Group.

Greenwashing wird künftig bekämpft

Im Zuge des europäischen Grünen Deals wird auch die Greenwashing-Richtlinie der Kommission weiter verschärft.



© Peter Rigaud

Trendwende

Moritz Arnold ist Managing Partner bei Grayling und leitet die Corporate Affairs Unit. In der Nachhaltigkeitskommunikation ortet er eine Trendwende.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Dass Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Trend liegen, hat auch zur Folge, dass immer mehr Unternehmen die Themen für sich in Anspruch nehmen – nicht immer mit einwandfreien Methoden. Die EU-Kommission will sich besonders dem Thema Greenwashing widmen und ein neues Gesetz vorlegen, um dagegen vorzugehen. Die PR-Agentur

Grayling beschäftigt sich seit Längerem mit der Kommunikation von Nachhaltigkeits- und CSR-Themen und sieht eine Trendwende gekommen, die durch die neue EU-Initiative verstärkt werden dürfte.

Moritz Arnold, Managing Director bei Grayling und Leiter der Corporate Affairs Unit, zu den allgegenwärtigen Nachhaltigkeitsversprechen: „Konsumenten und Stakeholder wie

Politik und NGOs reagieren auf solche Versprechen zunehmend misstrauisch. Was zu schön ist, um wahr zu sein, wird schneller durchschaut als früher.“ Unter anderem die Fußball-WM in Katar habe aus seiner Sicht im vergangenen Jahr viele Negativbeispiele dafür hervorgebracht.

Taten müssen folgen

Der Kommissions-Vorstoß wird weiter Bewegung in das Thema bringen, ist Arnold überzeugt. „Welche konkreten Sanktionen bei Nichteinhaltung der Bewertungskriterien folgen werden, steht noch nicht fest, aber klar ist, dass mit Worthülsen oder Alibi-Lösungen wie Emissionsgutschriften jetzt endgültig Schluss ist.“ Unternehmen müssen daraus die richtigen Schlüsse ziehen: „Bestehende Nachhaltigkeits- und Inklusionsaktivitäten sollten genau analysiert werden. Wo keine nachvollziehbare bzw. datenbasierte Ergebnisse feststellbar sind, muss neu gedacht werden.“



© PantherMedia/Andriy Popov

Mit einem neuen Gesetz will die EU-Kommission Greenwashing unterbinden.



Lisa Rothen (l.) und Maja Kirbis leiten gemeinsam die Lifestyle- und Retail-Unit der Wiener PR-Agentur Himmelhoch.

Geteilte Führung

Himmelhoch reagiert auf die veränderte Arbeitswelt und setzt auf Shared Leadership als Rezept für mehr Flexibilität.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Neue Arbeitswelten erfordern neue Arbeitsmodelle. Frei nach diesem Motto setzt die Wiener PR-Agentur Himmelhoch auf mehr Flexibilität. Denn immer mehr Menschen entscheiden sich – aus verschiedenen Gründen – dazu, Teilzeit zu arbeiten.

Karriere trifft Teilzeit

Gerade bei Jüngeren ist dieser Wunsch stärker ausgeprägt, als noch vor ein paar Jahren. Gerade die Agenturszene hat jedoch den Ruf, dass sich Karriere und Teilzeit nicht ausgehen – doch das stimmt nicht, mein Himmelhoch-Gründerin und Agenturleiterin Eva Mandl: „Es gibt Modelle, die das sehr wohl ermöglichen. Mit Shared Leadership möchten wir klar Stellung beziehen und eine Vorreiterrolle einnehmen.“

Mit Shared Leadership ist gemeint, dass zwei Personen sich eine Führungsrolle teilen und sich dabei zeitlich und inhaltlich ergänzen.

Jüngstes Beispiel dafür ist bei Himmelhoch die Lifestyle- und Retail-Unit, die von Maja Kirbis und Lisa Rothen gemeinsam geleitet wird. „Wir beraten uns strategisch und ergänzen unsere Stärken – das macht sich nicht nur in der Kundenbetreuung, sondern auch in der Supervision und Schulung der Teammitglieder bezahlt“, führen die beiden Teamleiterinnen aus. Man profitiert so von der Spezialisierung

”

Mit Shared Leadership möchten wir klar Stellung beziehen und eine Vorreiterrolle einnehmen.

Eva Mandl
Himmelhoch
Gründerin

“

und auch dem Know-how der jeweils anderen.

Anforderungen an Strukturen

Um solche Arbeitsmodelle umzusetzen, müssen Organisationen entsprechende Rahmenbedingungen schaffen. Notwendig sind unter anderem flache Hierarchien, flexible Projektteams und Management auf Augenhöhe.

„Aktuell bauen wir bei Himmelhoch Shared Leadership weiter aus. Nachdem wir insgesamt elf Eltern beschäftigen, die zusammen 18 Kinder haben, ist dieses System für uns maßgeschneidert. Wir möchten Eltern – ganz explizit Mütter und Väter – den Wiedereinstieg nach der Karenz erleichtern und sie ermuntern, ihre Karrierepläne gezielt zu verfolgen“, führt Mandl aus und ergänzt: „Wir sehen auch einen vermehrten Zulauf von interessanten Bewerbungen, nachdem wir unser Angebot noch besser an die aktuellen Anforderungen potenzieller neuer Mitarbeiter angepasst haben.“

33 JAHRE IKP

Neue Website zum Jubiläum

SALZBURG. 1990 wurde ikp in Salzburg gegründet und ist mittlerweile vier Standorten in Wien, Graz, Salzburg und Dornbirn mit rund 40 Personen im Einsatz. Zusätzlicher Grund zur Freude im Jubiläumsjahr: Ende Februar wurde ikp von Quality Austria mit sechs von sieben Sternen nach dem EFQM-Qualitätsmanagementmodell ausgezeichnet.

Moderner Auftritt

Außerdem hat die Agentur ihre Website erneuert und will damit ihrem starken Fokus auf Qualität gerecht werden. „Ein durchdachtes Konzept ist der Grundstein der Websites, die wir für unsere Kunden entwickeln. Da war es zu unserem 33. Jubiläum eine richtige Belohnung an uns selbst, diese Ansprüche auch bei uns selbst wieder einmal umzusetzen – die Arbeit für unsere Kunden geht ja stets vor, da wurde es schon Zeit“, meint ikp-Gründer und Geschäftsführer Peter Hörshinger.



In neuem Glanz

Zum 33. Geburtstag schenkt sich ikp einen neuen Webauftritt.

Extra nachhaltig

Reichl und Partner PR sehen das Thema Nachhaltigkeit als zentrales Transformationsmerkmal der PR-Branche.

•• Von Sascha Harold

WIEN. Die PR-Branche durchläuft aktuell einen Transformationsprozess, dem sich über kurz oder lang niemand entziehen wird. „PR-Agenturen müssen sich in den nächsten Jahren neu orientieren“, sind Daniela Strasser und Michael Obermeyr, die beiden Geschäftsführer von Reichl und Partner PR, überzeugt.

Kommunikations-Grundpfeiler

Die Gründe dafür seien einerseits die Transformation in der Medienlandschaft, andererseits die Entwicklungen in der Künstlichen Intelligenz. Das werde Räume für kreative Lösungen eröffnen, sind Strasser und Obermeyr überzeugt: „Beispielsweise wird sich der Transformationsprozess in Richtung Nachhaltigkeit beschleunigen. Aufgabe der PR sollte es daher sein, hochkomplexe Themen wie ESG (Environmental, Social, Governance) so zu vermitteln, dass für sie in der Bevölkerung Wissen, Verständnis und letztlich Akzeptanz



© Reichl und Partner Public Relations

entsteht.“ Denn ohne diese drei Grundpfeiler in der Kommunikation sei in einer demokratischen Gesellschaft kein Transformationsprozess möglich.

Aufholbedarf vorhanden

Derzeit orten die beiden Geschäftsführer beim Thema Nachhaltigkeit bei vielen noch sehr unterschiedliche Haltungen. Die Frage, die sich die Verantwortlichen in den Unternehmen stellen sollten, ist, ob sie überhaupt noch genügend Zeit haben, wesentliche Weichenstellung einzuleiten, oder ob sie abwarten, bis Mitbewerber die notwendigen Transformationsprozesse vorwegnehmen. „Aufgrund dieser Überlegungen plant Reichl und Partner PR in den nächsten Jahren eine noch stärkere Ausrichtung in Richtung Nachhaltigkeit“, so Strasser und Obermeyr abschließend.

Duo

Michael Obermeyr und Daniela Strasser leiten Reichl und Partner Public Relations.



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

Pride Biz-Agenturpartner

currycom feiert das 20. Jubiläumsjahr.

WIEN. Die Wiener Agentur currycom startet im Jubiläumsjahr mit dem Neu-Etat Vienna Comic Con, die am 18. und 19. November in Wien stattfindet.

Außerdem ist currycom als erste Kommunikationsagentur Österreichs „Ally“ von Pride Biz Austria, dem Verband zur Förderung der Inklusion sexueller Diversität in der Arbeitswelt. Die Agentur will damit einen Schritt

Richtung gelebter Diversität setzen. „Wir leben bei currycom seit der Gründung der Agentur eine Kultur der Inklusion und daher war es uns wichtig, hier ein Zeichen zu setzen. Es ist ein weiterer Meilenstein im Sinne unserer Mission, Bedeutsames zu leisten, um damit einen nachhaltig positiven Impact zu erreichen“, so Christian Krpoun, CEO von currycom. (sha)



© Stephan Hüger

currycom betreut ab heuer auch die Presseaktivitäten der Vienna Comic Con.



Österreichischer Ambient Media,
Promotion und Digital out of Home Preis-
ein Award des Marketing Club Österreich

VAMP

AWARD



MONTAG, 17. APRIL 2023

AB 16.00 UHR | OTTAKRINGER BRAUEREI
1160 WIEN, OTTAKRINGER PLATZ 1



16.00 UHR: BEERTASTING

Verkoste ab 16.00 Uhr die besten Biere aus Wiens
führende Traditionsbrauerei und tauche ein in die Welt
des gepflegten Gerstensafts



17.00 UHR: PREMIERE MIT MARKUS HARTL

„Key Insights aus der aktuellen Ambient Meter Studie 2023“



18.00 UHR: KEYNOTE VON TOP 100 SPEAKER MARKUS PETZL

The times they are changing
Strategien in stürmischen Zeiten



PARTNERZONE EXPERIENCE

VAMP-Trends und -Gadgets hautnah erleben

JETZT TICKETS SICHERN AUF: www.vamp-award.at



© www.disruptive.wtf

© www.tmc.at

19.00 UHR: VAMP AWARD SHOW MIT ALLEN SIEGER CASES



21.00 UHR | VAMP PARTYTIME MIT DJ ALEX LIST

präsentiert von Radio Wien



VAMPTASTISCHES GENUSSERLEBNIS

Wiener Streetfood Schmankerln,
von Burger über vegetarische
Köstlichkeiten bis zum Kaiserschmarrn,
präsentiert von Wirtschaftskammer
Wien, Freizeit- und Sportbetriebe



© www.alexlist.at





© Lettmann

Werbefachmann Gerhard Puttner bringt langjährige Branchenerfahrung mit und hat die USP*Academy gegründet.

Networking wirkt

PR-Profi Peter Aigner und Werbe-Urgestein Gerhard Puttner bieten einen gemeinsamen Workshop an.

•• Von Sascha Harold

WIEN. Am 21. April bitten Peter Aigner, Aigner PR, und Gerhard Puttner, früher Dr. Puttner Bates und Gründer der USP* Academy, zum gemeinsamen Workshop zum Thema Networking. Die beiden verfügen über langjährige Erfahrung in den Bereichen Werbung und PR und wollen mit

diesem Angebot ihre Expertise bündeln. Puttner zur Motivation: „Wir kennen uns schon lange aus der Branche und es war daher naheliegend, einmal etwas gemeinsam zu machen. Das Thema Networking, seine Netzwerke richtig aufzubauen und zu pflegen, ist heute wichtiger denn je. Im Workshop werden wir einen Bogen spannen von grundsätz-

lichen Dos and Don'ts, über die Person als Marke mit Charisma bis hin zu Community-Building in den Sozialen Medien.“

Weiterbildungsangebot

Puttner betreute mit seiner Agentur Kunden wie Mercedes, die Rewe Group oder die Erste Bank und wurde mit seiner Agentur mit mehreren Werbepreisen aus-



© Aigner PR

Peter Aigner, Inhaber Aigner PR.



© Maya McKechney

Neu an Bord Der Wifi Wien Kompass erscheint künftig zweimal jährlich.

Neues U-Bahn-Magazin

Egger & Lerch gestalten *Wifi Wien Kompass*.

WIEN. Seit März ist der neue *Wifi Wien Kompass* in den Wiener Linien unterwegs. Mit dem neuen Bildungsmagazin will sich das Wifi Wien als lebenslanger Begleiter für berufliche Weiterbildung positionieren. Inhaltlich und grafisch umgesetzt wurde das Magazin von der mehrfach ausgezeichneten Wiener Corporate-Publishing Agentur Egger & Lerch.

„Ein Kompass bietet Orientierung. Und die braucht man gerade heute, wo es so viele verschiedene Möglichkeiten für Aufstieg und Weiterbildung gibt“, erklärt Redakteurin Maya McKechney, die das Magazin mitkonzipiert hat und die redaktionelle Gestaltung seitens der Agentur leitet. Auf 36 Seiten präsentiert die aktuelle Ausgabe das breite Kursangebot des Wifi Wien. (sha)

„Wunsch erfüllt“

Die ehemalige Journalistin und Kommunikationsexpertin Nica Seper gründet mit Vibe Vienna eine neue Agentur.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die Kommunikations-
expertin Nica Seper hat sich
selbstständig gemacht und mit
Vibe Vienna eine neue Agentur
gegründet. Zu den Kunden zäh-
len bisher die Kurier Romy Gala,
die Kaiser Wiesn oder Wiener
Diversity Ball.

medianet: Sie haben sich vor
Kurzem mit Vibe Vienna selbst-
ständig gemacht – was sind die
Hintergründe?

Nica Seper: Ich war selbst vie-
le Jahre Journalistin, unter an-
derem bei der Fachzeitschrift
Horizont und dann beim *Seiten-
blicke Magazin*, wo ich ab 2010
die Ressortleitung für Events
innehatte. 2014 habe ich die Sei-
ten gewechselt und war erst bei
Chanel als Media-Managerin für
Österreich zuständig, dann bei
LSK als Senior PR-Consultant,
genauso wie zuletzt bei der PR-
Agentur BBPR.

Kommunikation hat mich
also schon immer begleitet – die
Selbstständigkeit war aber tat-
sächlich ein Feld, das ich viele
Jahre tunlichst vermieden habe.
Mit der Erfahrung und vielen
verschiedenen tollen Projekten
kam schließlich auch der Mut.

Denn letztlich war der
Wunsch, selbstbestimmt an
Projekte heranzugehen und die
Vision einer PR-Agentur nach
meinen Maßstäben und meinen
Wertvorstellungen zu gründen,
einfach größer.

medianet: Welche Dinge sind
Ihnen im Agenturalltag wic-
tig?

Seper: Ein Arbeitsumfeld zu
schaffen, in dem Wertschät-
zung und Miteinander großge-
schrieben, flache Hierarchien
lebt werden und dennoch ein
Maximum an Professionalität,
Kreativität und Verlässlichkeit
herrscht.



Nica Seper hat sich 2023 mit der Agentur Vibe Vienna selbstständig gemacht.

medianet: Was waren die Her-
ausforderungen am Beginn?

Seper: Ganz am Anfang war es
sicher schwierig, den inneren
Schweinehund, der auf Sicher-
heit baut, zu überwinden und
sich ganz einfach zu trauen, die
eigene Agentur aus der Taufe zu
heben. Es hat sich allerdings
schnell abgezeichnet – und das
war natürlich ein großes Glück!
–, dass Vibe Vienna gleich von
Anfang an mit großartigen Kun-
den starten konnte. Zum Beispiel
die Kurier Romy Gala oder das
Kurier Branchenfest, der Diver-
sity Ball, die Kaiser Wiesn, das
Modelabel Imaatu oder der kari-
tative Verein Tralalobe – sie alle
haben ihr Vertrauen von Anfang
an in uns gesetzt, dafür bin ich
sehr dankbar.

medianet: Wie sehen Ihre Zu-
kunftspläne aus?

Seper: Erst mal ein gutes erstes
Agentur-Jahr hinter uns brin-
gen. Mir ist wichtig, beständig
und gewissenhaft zu wachsen
und unseren Weg kontinuierlich
weiterzugehen. Außerdem
tüfteln wir gerade an einem
spannenden internen Projekt,
einer neuen PR-Plattform, die
besonders karitative Vereine
kostenschonend PR-technisch
unterstützen soll. Durch die
Arbeit mit dem Diversity Ball
oder Tralalobe war mir nämlich
schnell klar, wie stark der Bedarf
hier ist. Und natürlich ein diver-
ses, buntes Team an PR-Profis zu
etablieren, das liebt, was es tut.
Nur dann kann auch gute Arbeit
geleistet werden.

HOCHBETRIEB

P8 wird zu einer 360-Grad-Agentur

INNSBRUCK/SALZBURG/
WIEN. Einiges los ist
derzeit bei P8 Marketing.
Bereits am Jahresbeginn
fusionierte P8 mit Bright IT,
einer im D-A-CH-Raum er-
folgreichen Digitalagentur.
P8-Gründer Georg Hofherr
dazu: „Mit der Fusion wur-
de P8 zu einer 360-Grad-
Agentur, die weit mehr als
„nur“ PR kann.“ Ein Beispiel
dafür ist der Kunde Swa-
rowski Optik, für den Bright
IT (vor der Fusion) eine neue
Website inkl. integriertem
Webshop erstellte. Durch
die Fusion mit P8 können
solche Projekte mit Exper-
tise aus anderen Bereichen,
etwa PR und Online-Marke-
ting, verknüpft werden.

Neue Projekte

Was bei P8 derzeit noch an-
steht: Für das Pharmaunter-
nehmen Biolife/Takeda hat
die Agentur eine Kampagne
entwickelt, die heuer mit
dem European Excellence
Award als beste Agentur in
Österreich und der Schweiz
ausgezeichnet wurde. Für
die Kunden Doppelmayer
und die gemeinnützige
Wohnbaugesellschaft GSWB
hat P8 kürzlich ebenfalls
neue Websites entwickelt.



Mehr als „nur“ PR

P8-Gründer Georg Hofherr
ist in ein aufgabenreiches
Jahr gestartet.

KETCHUM STUDIO*Neues Power-House entsteht*

WIEN. Ketchum ruft mit dem „Ketchum Studio“ eine neue Schnittstelle für integrierte Kommunikation ins Leben. Geleitet wird die Einheit von Neuzugang und Head of Creativity & Collaboration, Ina Lins und Head of Digital, Christina Schirmbrand.



© Mironi Nekolny

Ketchum-Team

Head of Digital Christina Schirmbrand, Ketchum Österreich-CEO Saskia Wallner und Head of Creativity & Collaboration Ina Lins.

„Unser Ziel ist es, einzigartige, maßgeschneiderte Kampagnen und Kooperationen zu gestalten, die die Erwartungen und Anforderungen unserer Kunden übertreffen. Es gilt, allen Beteiligten breite Aufmerksamkeit, sinnvolle Problemlösungen, mehr Vielfalt und die damit verbundenen Wettbewerbsvorteile zu verschaffen“, erklärt die Kulturmanagerin und vielfach ausgezeichnete Marketingexpertin Lins.

Übersetzungsfunktion

Die neue Schnittstelle soll die vorhandenen Expertisen der Agentur bündeln. „Ketchum Studio ist ein One-Stop-Shop und Creative Service, mit dem wir unsere Kunden und Prospects überzeugen und begeistern werden“, ergänzt Schirmbrand. Agentuleiterin Saskia Wallner fügt hinzu: „In Kombination mit dem Ketchum Studio können wir nun unsere Strategie- und Beratungskompetenz noch wirkungsvoller in kreative Kampagnen übersetzen und über alle Kanäle zum Einsatz bringen.“

Brand Awareness

Wie man mit relativ geringen Mitteln Markenbekanntheit erzielt, verrät Clemens Jager, Geschäftsführer Jager PR.



© wietbild

Clemens Jager: Kombination qualitativ hochwertiger Produkte und Dienstleistungen und gezieltes Content Marketing.

••• Von Sascha Harold

SALZBURG. Aufmerksamkeit für die eigene Marke zu generieren, ist ein guter Weg, um sich vom Mitbewerb abzuheben. Wie sich die sogenannten Brand Awareness schaffen lässt, erklärt Clemens Jager, Gründer und Geschäftsführer der Content Marketing-Agentur Jager PR: „Die gute Nachricht ist: Auch bei kleinen Budgets lässt sich eine nachhaltige Markenbekanntheit erzielen – nämlich mit strategisch platzierten, relevanten und nutzwertigen Inhalten. So zeigt das Unternehmen Kompetenz in seinem Bereich, hinterlässt Eindruck und ruft sich immer wieder bei den Kunden in Erinnerung.“ Strategisch eingesetztes Content Marketing sei hier der Schlüssel zum Erfolg, so Jager weiter.

Wie das gelingt? „Die Lösung ist, die Kunden und Kundinnen zu beeindrucken und sich bei relevanten Themen als Kompetenzträger in Erinnerung zu rufen.

”

Die gute Nachricht: Auch bei kleinen Budgets lässt sich eine nachhaltige Markenbekanntheit erzielen.

“

Das gelingt am besten durch die Kombination qualitativ hochwertiger Produkte und Dienstleistungen und gezieltes Content Marketing“, so Jager weiter.

Ein wesentlicher Faktor sei es, Inhalte zu schaffen, von denen Kunden nachhaltig profitieren. „Mögliche Mittel dazu sind Fachbeiträge mit relevanten Inhalten – auf einem Unternehmensblog,

in Kundenmagazinen oder als White Paper, aber auch kleine Infohäppchen, die über soziale Medien regelmäßig verbreitet werden“, führt Jager aus. Dadurch werde Kompetenz vermittelt und das Vertrauen zwischen Kunden und Marke gestärkt.

Weiterempfehlung wirkt

Eine weitere Möglichkeit, gezielt Aufmerksamkeit zu generieren, sind Weiterempfehlungen – mündlich oder über Online-Bewertungen, etwa auf Google oder Social Media-Kanälen. Diese Empfehlungen wirken sich nachhaltig aus und sollten von Unternehmen nicht vernachlässigt werden. Jager abschließend: „Mit einem guten Mix an Maßnahmen, Regelmäßigkeit und vor allem nützlichen Inhalten ist es auch für kleine und mittlere Unternehmen ohne große Werbebudgets möglich, die eigene Marke zu prägen, Vertrauen und Kundenbeziehungen zu stärken und damit einen klaren Verkaufsvorteil zu erzielen.“

m retail



Flaute Laut RegioData stockt im stationären Handel die Flächenexpansion 41

Wut-Konsument Eine neue Herausforderung für den Handel: wütende Kunden 42

Grünes Gold Ilios holt das Olivenöl direkt aus dem Hain in Griechenland 54



© Rewe Group

Rewe im Krisenjahr 2022: 9,57 Mrd. Euro Umsatz

Mit einem Umsatzplus von 5,8 Prozent demonstrierte die Rewe Group Österreich im Vorjahr Krisenfestigkeit. **38**

REWE DEUTSCHLAND

Umsatzsteigerung auf 85 Mrd. Euro

KÖLN. In 2022 steigerte der deutsche Handelsriese Rewe den Erlös um 10,4% auf fast 85 Mrd. €. Ein Großteil des Wachstums sei auf die Inflation zurückzuführen, sagte Rewe-Chef Lionel Souque.

Der Preisstreit zwischen Händlern und Markenherstellern geht weiter. „Es gibt nach wie vor extrem viele Preiserhöhungen“, kommentiert das Rewe-Einkaufschef Hans-Jürgen Moog. Zum Teil sei die Höhe der Preisforderungen für den Händler unverständlich. Allerdings glätten sich die Wogen, Lücken in den Regalen schließen sich. (red/APA)



© medianet/Katharina Schiffl

Prickeln angesagt Eugen Lamprecht sieht Schlumberger auf der Überholspur. 44



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Robert Harson

Hart im Verhandeln, fair zum Kunden

Im Krisenjahr 2022 investierte die Rewe Group Österreich mehr in Aktionspreise als geplant und verhandelt hart mit Konzernen.

Zuversicht

Die Vorstände der Rewe International AG, Christoph Matschke und Marcel Haraszi: dem Konsumenten Zuverlässigkeit vermitteln.

••• Von Christian Novacek

Parallel laufende Krisen und insgesamt ein drittes Krisenjahr in Folge haben das Kundenverhalten verändert. Und auch das Verhalten der Rewe musste krisenbedingt adaptiert werden. „Unser Cate-

gory Management hat sich zum Beschaffer-Management gewandelt“, berichtet Rewe International AG-Vorstand Marcel Haraszi. „Die hohe Inflation konnten wir ebenfalls nicht unmittelbar und mit voller Wucht an unsere Kunden weiterreichen.“

Das veränderte Konsumverhalten machte sich bei Billa &

Co. u.a. wie folgt bemerkbar: 56% der Kunden kauften preisbewusster, 50% kauften mehr Eigenmarken und 28% reduzierten in der Menge. Entsprechend lag der Aktionsanteil im Sortiment in der Gesamtbetrachtung bei Rewe bei 37,6%, was nahezu im Einklang mit dem übrigen LEH steht. Den naturgemäß niedri-

geren Aktionsanteil fahren die Diskonter Hofer und Lidl mit gut acht Prozent. Haraszi resümiert: „Wir haben mehr in Rabatte investiert, als wir eigentlich vorgehabt hatten.“

In der Umsatzentwicklung merkt man der Rewe in Österreich die ruppigen Rahmenbedingungen nicht an – die hohe



© Rewe Group/Alexander France

Erfolgsformat 2022: Penny war der dynamischste unter den Diskontern.

Inflation hält auch die Erlöse hoch. Die Rewe Group in Österreich erzielte demnach mit Billa, Penny, Bipa, Adeg und der Rewe Austria Touristik einen Gesamtbruttoumsatz im Geschäftsjahr 2022 von 9,57 Mrd. €, was einem soliden Plus von 5,8% entspricht.

Das Geschäftsfeld Lebensmittelhandel (Billa, Penny, Adeg) verbuchte ein Umsatzplus von 4,6%, der Drogeriefachhandel (Bipa) legte um 7,5% zu. Erwartungsgemäß ein Outperformer: das Diskontformat Penny mit einem Umsatzplus von 9,2%; bei Billa und Billa Plus waren es 2,9%. Im internationalen Geschäft legte Penny sogar um 16,9% zu. „Der Weg zum Diskont ist jetzt häufiger“, bestätigte Jan Kunath, Vize-Vorstandsvorsitzender der Rewe Group und zuständig für das internationale Geschäft.

Der Inflation gegensteuern

Während sich die Inflation nun schon eine geraume Weile im zweistelligen Bereich festkrallt

”

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten haben wir quer durch das Sortiment für unsere Kunden in die Stabilisierung von Verkaufspreisen investiert.

Marcel Haraszti
Vorstand Rewe
International AG

“

(der VPI für Nahrungsmittel steht für das VJ bei 10,7%), lag die interne Inflation bei Rewe bei lediglich 8,5% – nicht zuletzt ein Ergebnis von harten Verhandlungen mit der Industrie.

„Wir haben ungerechtfertigte Preissteigerungen von internationalen Konzernen nicht einfach durchgeroutet“, sagt Haraszti. Meinungsverschiedenheiten mit Lebensmittelkonzernen seien zwar nicht komplett ausgestanden, „aber wir gehen nicht so schnell in die Knie“.

„Nach zwei herausfordernden Pandemie Jahren war das Geschäftsjahr 2022 von den Auswirkungen des Ukraine-Kriegs geprägt: Wirtschaftliche Unsicherheitsfaktoren, massive Kostensteigerungen, allein unsere Mehrkosten für Energie lagen bei rund 70 Millionen Euro, und eine hohe Inflation. In diesem schwierigen Umfeld haben wir in allen Geschäftseinheiten konsequent und verlässlich für unsere Kunden Kurs gehalten – was honoriert wurde“, charakterisieren die Rewe International AG-Vorstände Haraszti und Christoph Matschke die Situation für das Jahr 2022. Im Jahr 2023 ist das Kurshalten bis dato prolongiert – derzeit mit Aktionsanteilen von 34,5% bei Billa und 40,9% bei Billa Plus (Jänner und Februar 2023).

Bio wächst auch in der Krise

Es ist aber nicht nur die günstige Eigenmarke clever, die im Krisenangesicht die Einkaufswagen dominiert – derzeit mit einer

Produktzahl von 730 (+12%). Die Ernährungstrends Bio und vegan/vegetarisch wurden nämlich nicht nur nicht korrumpiert, sie wuchsen weiter – in 2022 sowohl im Wert (Inflation) um sechs Prozent und auch in der Menge blieb ein Plus von ein bis zwei Prozent stehen. „Durch unsere zwei Marken Billa Bio und Ja! Natürlich haben wir im Bio-Bereich ein stärkeres Wachstum als andere“, kommentiert Haraszti.

”

Schon in der Coronapandemie hat sich unser Arbeitsmarkt stark verändert, 2022 hat sich das noch verstärkt. Aktuell bieten wir 3.000 offene Stellen.

Christoph Matschke
Vorstand Rewe
International AG

“

Neben Bio ist die Ausweitung des „Fair zum Tier“-Frischfleisch-Angebots mit höheren Tierwohl-Standards zum Eckpfeiler avanciert. Ebenso: das Plant Based-Sortiment, mit Billa Pflanzilla, dem ersten veganen Supermarkt Österreichs, als Aushängeschild.

Rewe-Vertriebslinien

Billa & Penny

Billa und Billa Plus konnten den Umsatz 2022 um 2,9% steigern, beschäftigten 31.888 Mitarbeiter (+690) und erhöhten die Zahl der Märkte um sechs auf 1.276. Penny schafft ein Umsatzplus von 9,2%.

Kaufleute

Die Adeg-Kaufleute haben inklusive Großhandelsgeschäft ein Umsatzplus von 3,4% erwirtschaftet. Zu drei bestehenden Billa-Kaufleuten sollen heuer zwölf weitere hinzukommen. Bis Ende 2026 sollen es rd. 100 sein.

Problemfall Personalmangel

Die Zahl der bei Rewe Beschäftigten erhöhte sich in Österreich um 1.280 auf 46.556. Grundsätzlich gilt hier der Klageruf: Personalmangel! „Schon in der Coronapandemie hat sich unser Arbeitsmarkt stark verändert, 2022 hat sich das noch verstärkt. Wir suchen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie Lehrlinge und bieten aktuell 3.000 offene Stellen“, so Matschke.

Der Herausforderung wird mit einem Bündel an Maßnahmen begegnet, etwa: schlagkräftigeres Recruiting. Auch werden die Bewerbungsmöglichkeiten und -verfahren weiter digitalisiert, effizienter und einfacher gestaltet – und beschleunigt.

„Wir treiben auch die Diversifizierung unserer Angebote voran: von flexiblen Arbeitszeitmodellen, 24 Lehrberufen, Lehre mit Matura, über attraktive Fach-Karrierewege, Remote Work, Homeoffice-Möglichkeiten bis hin zu eigenen Programmen für 50plus-Interessenten, Quer- und Wiedereinsteiger“, umreißt Matschke das Portfolio.

NEUE RESSORTS

HV erweitert
„Circle“-Struktur

WIEN. Der Handelsverband erweitert die Zahl seiner „Circle“-Ressorts von zehn auf zwölf: Der Circle „Recht im Handel“ wird fortan von Helmut Hofmanninger, (MediaMarkt) geleitet; Robert Spevak (Metro, am Foto) übernimmt den Circle „Sicherheit im Handel“.

Darüber hinaus übernimmt Markus Kuntke (Rewe International) die Leitung des Circles „Omni-channel, Innovation & Start-ups“ von Katharina Schneider (Mediashop), und der Circle „Großhandel & B2B“ wird fortan von Stephanie Reimann (RWA Raiffeisen Ware Austria) gemeinsam mit Christoph von Lattorff (Mercateo) geleitet.

Austausch auf Augenhöhe

Innerhalb der einzelnen HV-Ressorts werden jeweils zwei bis vier Treffen pro Jahr abgehalten, in denen Handelsverband-Mitglieder über aktuelle, relevante Themen diskutieren können. Diesen regelmäßigen Treffen kommt entsprechend eine „zentrale Rolle bei der Umsetzung der Ziele des österreichischen Handels“ zu, wie HV-Geschäftsführer Rainer Will betont. Nähere Infos zu den Ressorts und Treffen finden sich unter www.handelsverband.at/circles. (red)



© Robert Spevak

„Ein turbulentes, aber gutes Jahr“

Die UniGruppe steigert ihren Umsatz um 3,3 Prozent und erzielt ein konsolidiertes EBT von rund einer Mio. Euro.



© UniGruppe

Führungsduo

Robert Knöbl (l.), seit 2017 Geschäftsführer der UniGruppe, mit Andreas Haider, der die UniGruppe im April 2021 übernahm und ihr seit 2010 ebenfalls als Geschäftsführer vorsteht.

TRAUN. Andreas Haider, Eigentümer und Geschäftsführer der UniGruppe, ist mit dem Geschäftsjahr 2022/23 zufrieden: „Trotz der großen Herausforderungen im letzten Jahr blicken wir auf ein turbulentes, aber trotzdem gutes Jahr zurück“ – der konsolidierte Umsatz der Gruppe beläuft sich auf 446 Mio. € (2021/22: 432 Mio. €), das konsolidierte EBT beläuft sich auf rd. eine Mio. €. „Die positive Entwicklung ist auf unsere Erfolgssäulen zurückzuführen: die breit diversifizierte Struktur unserer Gruppe, die Visionen und Weiterentwicklungen und die gelebte Regionalität und Nachhaltigkeit“, so Haider.

Digitalisierung als Treiber

Für das Geschäftsjahr 2023/24 liegt der Fokus vor allem auf

der Digitalisierung von Prozessen und Abläufen innerhalb und außerhalb des Unternehmens, wie Haider bekräftigt. Auch die Nachhaltigkeit mit Schwerpunkt Energiekosteneinsparung und ressourcenschonender Energienutzung stehen im Mittelpunkt.

„Die digitale Transformation und die Nachhaltigkeit sind die zentralen Treiber unserer Zeit und unverzichtbar für weiteres Wachstum und für die Zukunftssicherung. Daher planen wir in diesem Bereich heuer einige Investitionen, um die Themen weiter voranzutreiben“, kündigt Robert Knöbl, Geschäftsführung UniGruppe, an.

Die Schwerpunktsetzung gilt auch für den Bereich Franchise: Mit der Einführung der papierlosen Buchhaltung bei den Unimarkt-Franchisepartnern

sowie dem Thema Energiegemeinschaften sind hier verschiedene Digitalisierungsprojekte geplant.

Unimarkt stabil

Apropos Unimarkt: Der regionale Nahversorger musste 2022 die Schließung dreier Standorte hinnehmen, das große Nahversorgersterben ist allerdings ausgeblieben; den Umsatz von rd. 316 Mio. € (2021/22: 320 Mio. €) nennt Haider folglich „zufriedenstellend“.

Mehr als zufrieden ist man mit der Entwicklung der Uni-Box, die es gegenwärtig auf 17 Standorte in Oberösterreich und der Steiermark bringt, und insbesondere den Nah&Frisch-Hybridmärkten – die Zahl letzterer soll heuer von aktuell vier auf an die 30 gesteigert werden. (red)



Die Zahl der Schließungen – insolvenzbedingt oder freiwillig – übersteigt derzeit sogar die Zahl der nachgefragten Filialen.

Wenig Expansionsbedarf

RegioData attestiert den Vermietern heuer schlechte Aussichten: Das Angebot an vermietbaren Flächen übersteigt die Nachfrage.

WIEN. Die Zeit der starken Flächenexpansionen ist für fast alle Unternehmen vorbei – zu diesem ernüchternden Ergebnis kommt RegioData Research anhand einer aktuellen Studie.

Konkret könne, wenn man die Expansionsabsichten von den 700 in Österreich untersuchten, aktiven Vertriebslinien der Filialisten im Handel und den handelsnahen Dienstleistungen zusammenfasst, für das heurige Jahr in ganz Österreich nur

mehr mit etwa 750 echten Neuvermietungen gerechnet werden (im Segment der Filialisten). Vor fünf Jahren waren es noch etwa doppelt und vor zehn Jahren gar vier Mal so viel. Hauptgrund dafür ist laut Studie der Onlinehandel.

Diskonter und Bäcker aktiv

Nicht alle Branchen zeigen sich hinsichtlich ihrer Expansion zurückhaltend: Besonders Non-Food-Diskonter (Action, Tedi

und Pepco), der Zoohandel (u.a. Fressnapf) sind derzeit stark expansiv unterwegs. Bei den Bäckereien sei ebenfalls eine hohe Dynamik zu sehen, wobei die präferierten Standorte hier jeweils regional begrenzt sind.

Weiterhin auf Flächenreduktion statt Expansion stehen die Zeichen insbesondere im Bekleidungs- und Schuhhandel; auch Markteinsteiger geben sich zu meist mit einigen wenigen Flagship-Stores zufrieden. (red)

mjam wird (wieder) foodora

Re-Branding mit neuem Geschäftsführer.

WIEN. Das Verschwinden der Marke foodora ist keine vier Jahre her – binnen weniger Monate ging der pink gehaltene Essenslieferdienst 2019 in der (Delivery Hero-)Schwesternmarke mjam auf und ward in Österreich nicht mehr gesehen.

Nun erfolgt die Kehrtwende, das Ende der 2008 eingeführten Marke mjam steht bevor – und deren Boten tauschen grün

wieder gegen pink: „Als Teil der Delivery Hero-Gruppe werden künftig Schweden, Norwegen, Dänemark, Finnland, Ungarn, die Slowakei, Tschechien und auch wir in Österreich unter einer gemeinsamen starken Marke – foodora – durchstarten“, wird Geschäftsführer Herbert Haas, der seit Monaten diesen Prozess in Österreich eingeleitet hat, in einer Aussendung zitiert. (red)



© foodora

KARRIERE



© Spitz

Martin Forster

Spitz

Der oberösterreichische Lebensmittelhersteller Spitz hat seine Geschäftsführung erweitert: Bereits mit Jahresbeginn übernahm Martin Forster (53) als neuer CTO die Verantwortung über die Bereiche Produktion, Technik, Investitionen und Planung. Forster ist gelernter Lebensmitteltechnologe und war u.a. zehn Jahre lang als technischer Geschäftsführer bei efko tätig, eher er 2021 zu Spitz wechselte und dort seither als Divisionsmanager für Süß- und Backwaren tätig war.



© Christoph Kerschbaum/Privatbrauerei Zwertl

Marion Reder

Privatbrauerei Zwertl

Mit 1. April übernimmt Marion Reder (48) den Bereich Finanzen und Administration bei Zwertler. Die Betriebswirtin war zuletzt kaufmännische Leiterin der Saint-Gobain Austria in Stockerau und davor CFO der Eckelt Glas GmbH in Steyr. Bei der Waldviertler Privatbrauerei folgt sie auf Prokurist Kurt Reiter, der sich nach 47 Jahren im Unternehmen in den Ruhestand verabschiedet. Neben der Leitung von Finanzen und Controlling verwaltet die Steirerin auch die diversen Immobilien des Unternehmens.

Ein neues Phänomen: Kunden werden aggressiv

Laut einer Analyse der Johannes Kepler Universität Linz hat das vielschichtige Krisenszenario vermehrt abweichendes, negatives Konsumentenverhalten bewirkt.

LINZ. Der Kunde ist König, lautet der Gold-Standard im Handel – dieser erfährt allerdings eine deutliche Einschränkung, denn: Viele Kunden benehmen sich alles andere als königlich. Von der allgemein akzeptierten Norm abweichendes, negatives Verhalten der Konsumenten beim Einkaufen ist dabei keine neue Erscheinung, aber seit der Covid-Pandemie und noch ausgeprägter anhand der „Teuerungskrise“ tritt es immer häufiger auf – mit ausgeprägt negativen Folgen für den stationären Einzelhandel.

”

Indirekte Kosten fallen an durch Überforderungen, Frustrationen, Krankenstände und in Extremfällen Kündigungen der Handelsangestellten.

Ernst Gittenberger
Institut für Handel,
Absatz & Marketing

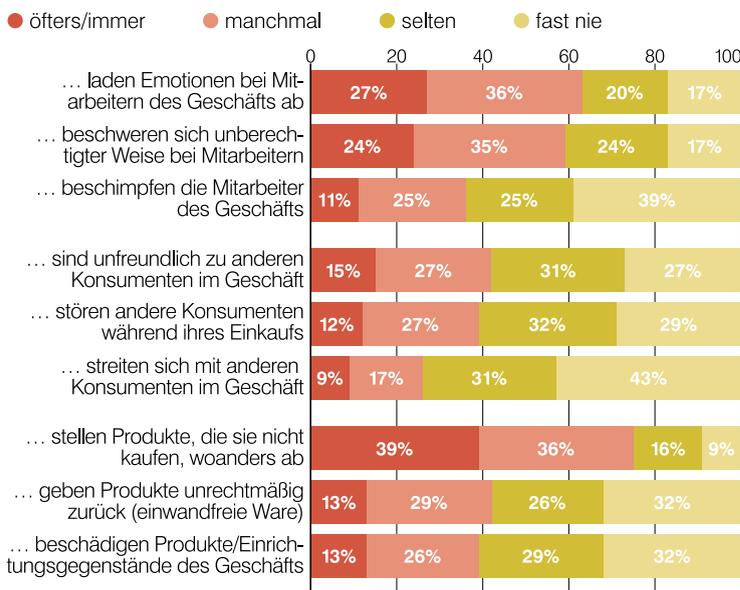
“

Das Institut für Handel, Absatz und Marketing hat die Problematik in einer Forschungsreihe nun beleuchtet – mit teils frappierenden Ergebnissen. So haben bereits 63% der im letzten Herbst 1.001 befragten Österreicher (ab 18 Jahre) beim Einkaufen beobachtet, dass Konsumenten manchmal bis öfters oder auch immer ihre (negativen) Emotionen bei den Mitarbeitern

Wie böse ist der Konsument?

Abweichendes, negatives Konsumentenverhalten

Negatives Verhalten richtet sich gegen Mitarbeiter, andere Kunden und Produkte



n = 1.001; Quelle: Institut für Absatz und Marketing der Johannes Kepler Universität, Onlinebefragung

im Geschäft abladen. 59% finden, dass sich Kunden ungerechtfertigterweise bei Verkäuferinnen beschweren – bis hin zu Beschimpfungen (36%). Speziell persönliche Angriffe führen zu steigender emotionaler Belastung der Handelsangestellten.

Auch Kunden sind irritiert

Das negative Verhalten der einen schreckt naturgemäß auch andere Kunden ab. Dies reicht vom ungeduldrigen Einmischen in Verkaufsgespräche über den Streit um das letzte verfügbare Produkt bis hin zum Vordrängeln an der Kassa. 42% der Konsumenten beobachten manchmal bis häufig unfreundliches Verhalten gegenüber anderen Kunden und 26% sogar Streitigkeiten. Die Folgen sind Unzufriedenheit

mit dem Einkaufserlebnis im Geschäft bis hin zur Abwanderung in den Online-Handel.

Ein weit verbreitetes Ünding ist auch, Produkte aus dem Re-

gal zu nehmen und bei Nicht-Kauf irgendwo im Geschäft abzustellen. Das beobachten 75% der erwachsenen Österreicher manchmal bis öfters bei ihren Einkäufen.

42% stellen immer wieder fest, dass (einwandfreie) Produkte nach Nutzung unrechtmäßig wieder retourniert werden. 39% berichten sogar von Beschädigungen von Einrichtungen und Waren im Geschäft, welches im Einzelhandel entsprechende Zusatzkosten verursacht.

Mitarbeiter schützen

„Aufgrund der Teuerungskrise liegen die Nerven in den Versorgungsketten bei Industrie, Handel aber auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten blank. Negatives Verhalten tritt immer häufiger auf und führt zu signifikanten direkten und indirekten Kosten für den stationären Einzelhandel“, fasst Institutsvorstand Univ.Prof. Dr. Christoph Teller zusammen. Das Management im Handel solle daher selbstbewusst auftreten, nicht alles durchgehen lassen und Mitarbeiter schützen. (red)



© Martina Berger

Ernst Gittenberger warnt vor emotionaler Überlastung der Handelsangestellten.

Metro stark in Wels

Wiedereröffnung eines gut funktionierenden Standorts als Investition in die Zukunft.

WELS. Bei laufendem Betrieb wurde der Metro-Standort Wels umgebaut. Anlässlich der Eröffnung in der Vorwoche bezeichnete der Welser Bürgermeister Andreas Rabl Metro Wels als „eine Institution, wenn es darum geht, etwas Besonderes einzukaufen. Die Millioneninvestition ist ein Bekenntnis zum Standort und eine Auszeichnung für die Stadt Wels, da daraus abzulesen ist, dass das Geschäft gut geht.“

Im Außenbereich des wiedereröffneten Marktes ist nun das Parkplattendach erhöht und der Parkplatz neu asphaltiert. „Im Inneren ist es nun dank der neuen Glasfassade heller und freundlicher“, so Geschäftsleiter

Michael Iglseder. „Überhaupt ist die Einkaufsfläche offener und übersichtlicher und auch der Kassenbereich wurde komplett erneuert.“

Regionalität & Service

Metro Österreich-CEO Xavier Plotitza betonte das besondere Erfolgskriterium des Unternehmens, welches in einer großen Auswahl an regionalen Produkten besteht. Weiters punkte man mit einem schnellen und zuverlässigen Service. „Dazu kommt eine Mischung von Zusammenarbeit und Zufriedenheit. Denn unsere Kunden arbeiten, während sie bei uns sind, sie gehen nicht nur einkaufen. Daher ist es

Großzügig

Im Zuge des Umbaus des Metro-Standortes in Wels wurde auch das Parkplatzangebot neu justiert und renoviert.



© Martina Berger

auch unser Job, ihr Leben so gut es geht zu vereinfachen. Der Umbau hier ist ein Schritt dazu, und jetzt sind wir stolz über das Ergebnis, klare Linien, mehr Raum, viel Licht. Wer hier arbeitet, soll sich wohlfühlen, das kommt sowohl unseren Kunden

sowie auch dem Team Metro am Standort zugute.“

Trotz Krisen konnten am Standort die Erlöse in den vergangenen Jahren deutlich gesteigert werden – der Umbau ist somit ganz klar eine Investition in die Zukunft.“ (red)

**PAGRO
DISKONT**

Großer Stempel(s)pass bei PAGRO DISKONT!

Machen Sie mit: Stempelpass in Ihrer Lieblingsfiliale holen.

» So einfach geht's:
**2 Stempel
sammeln und
20% Rabatt
erhalten.**



Ab € 30,- Einkauf erhalten Sie von 1.4. bis 31.5.2023 je 1 Stempel pro Tag.



Sammeln Sie 2 Stempel auf Ihrer Karte.



Bei 2 Stempel erhalten Sie einmalig 20% Rabatt von 1.6. bis 30.6.2023.

Sammelzeitraum: 1.4. – 31.5.2023 / Einlösezeitraum: 1.6. – 30.6.2023

IHR MARKT FÜR PAPIER, BÜRO UND HAUSHALT

Premiumprodukte schmecken wieder

Eugen Lamprecht kann für Schlumberger stabile, gute Zahlen auf einem hohen Niveau und spannende Neuigkeiten verkünden.



••• Von Georg Sander

S o ehrlich ist Eugen Lamprecht vorneweg: „2022 wird gerne als Krisenjahr bezeichnet – es gab Faktoren, die einen unmittelbaren Einfluss auf unser Geschäft hatten. 2021 war für das Haus Schlumberger ein Rekordjahr, wir haben nichts drauf gesetzt, konnten unsere Zahlen stabilisieren.“ Der Vergleich mit 2019 zeigt aber: Das ist ein neues Niveau. „Wir hatten 2022 Rückgänge im Handel bei Absatz und Umsatz, dafür konnte die Gastronomie deutlich zulegen. 2022 war besser als 2019“, so das Mitglied der Geschäftsleitung beim Medientermin zum Frühlingsbeginn. Dieser Trend hält auch an.



© Schlumberger

”

Bei Schlumberger hätten wir 14 Prozent Anstieg haben müssen, aber wir haben Altware, somit ist die Steigerung aufgeteilt. Damit geben wir es nicht sofort weiter.

Eugen Lamprecht

Mitglied Geschäftsleitung bei Schlumberger Österreich

“

Kurzum, 2022 war ein erfolgreiches Jahr. In Zahlen gegossen, sieht man: Schlumberger ist die umsatzstärkste österreichische Sektmarke im Lebensmitteleinzelhandel. Man hat zwar ein Minus von 8,4% beim Umsatz, aber 2022 ist dennoch nach 2021 stärkstes Jahr im LEH für die Marke. Die Herausforderungen sind natürlich groß. Der Grundwein ist 25% teurer, das schlägt sich mit der Zeit nieder. Hochriegl reift beispielsweise

sechs bis neun Monate, Schlumberger Klassik noch länger. Der Preis für Reinalkohol ist um 20% gestiegen, Glaspreise und Kartonagen sind ebenfalls teurer: „Wir haben die Teuerungen schon gespürt. Energiekosten hingegen sind für die Sektproduktion nicht so relevant.“ Bei den Preisen hat man sich alle Produkte einzeln angesehen, um nur die Preissteigerungen weiterzugeben, die wirklich absolut notwendig waren: „Wir haben auch Abstriche gemacht. Bei Schlumberger hätten wir 14 Prozent Anstieg haben müssen, aber wir haben eben Altware, somit ist die Steigerung auf zwei Jahre aufgeteilt. Damit geben wir es nicht sofort weiter.“

Markt in Bewegung

Der Markt insgesamt zeigt sich weiterhin in Bewegung. War es während der Coronapandemie der Handel, der beim Absatz eine größere Rolle spielte, legte letztes Jahr wieder die Gastronomie zu. Nun betrifft dies die günstigeren Produkte beim Diskonter. Allerdings: Loyale Schlumberger-Kunden zeigen sich unbeeindruckt, weiß Lamprecht. Diese würden auch einen oder zwei

Euro mehr für eine Flasche zahlen. Es gebe aber jene Käufer, die bei einer günstigeren Offerte zu einem anderen Produkt greifen. Aber: „Schlumberger ist der einzige *Premiumsekt* in Österreich in dieser Kategorie, alle anderen sind in einem anderen Segment. Man sah, dass die Absätze nachgelassen haben.“ In Zahlen: –9,4% beim Absatz. Allerdings betrifft das laut Nielsen den gesamten Schaumweinmarkt, von den Kategorien Sekt, Frizzante und Schaumwein habe Erstere am wenigsten verloren.

„Man sieht eindeutig, dass dort, wo die Preise stark gestiegen sind, der Absatz zurückging. Das ist zwar eine Milchmädchenrechnung, aber es war 2022 wie im Lehrbuch“, meint er. Ein Mitbewerber hat etwa den Preis gesenkt, das habe man gespürt. Allerdings: 2021 knackte man mit Schlumberger die 1-Mio.-Liter-Marke, das gelang auch 2022. Dieses neue Niveau möchte man übrigens 2023 auch halten. Es gehe nicht um Wachstum, sondern um Stabilisierung auf hohem Niveau.

Aktuelle Entwicklungen

Derzeit sei es so, dass man in der Gastronomie über dem Jahr 2019 liege. Zusammen gerechnet, ist man insgesamt auf dem Niveau von vor der Pandemie, „also wir sind wirklich auf ‚vorher‘ beim Absatz. Allerdings mit der Verschiebung Richtung Gastronomie.“ In der Vergangenheit gab es die Aufteilung 2/3 Handel, 1/3 Gastronomie, das stieg auf bis zu 82% im Handel an, mittlerweile pendelt man sich bei 70 bis 75% ein.

Mit dem Konsum in der Gastronomie zeigt man sich zufrieden. „Im Haus sehen wir beispielsweise, dass der Champagner out of stock ist“, erklärt er. „Als Top Spirit, wo wir auf Premiumprodukte setzen, tun wir uns nicht schwer. Die Leute,

Grundlage

Die Basis für guten Schaumwein hängt natürlich an den Reben. Die Grundweine stammen ausschließlich von österreichischen Vertragswinzern.

73,9%

Sekt und Schaumwein

Sekt ist und bleibt laut Nielsen die bedeutendste Kategorie im Schaumwein-Gesamtmarkt. Sekt performt mit einem Marktanteil von 73,9% im Absatz.

die in der Vergangenheit Premiumprodukte konsumiert haben, sind dazu zurückgekehrt.“ Wer also vorher Geld ausgegeben hat, tut das nach wie vor.

Ein Glas Schlumberger, das sechs bis acht Euro koste, trinke man weiterhin. Auch Goldegg legt derzeit zu, vermutlich aufgrund des Preises, mutmaßt er. Darüber hinaus gibt es die Marke nur noch bei Rewe.

Neuigkeit: Kellermeisterin

Damit die Entwicklung weiterhin positiv bleibt, gibt es mit der Französin Aurore Jeudy seit Herbst 2022 eine neue Kellermeisterin. 2006 absolvierte sie ihr Önologie-Studium an der Université de Reims in der Champagne, ehe sie zum Institut Œnologique de Champagne wechselte. Dort beriet sie über 16 Jahre lang diverse Wein- und Champagnerkellereien in Europa und Asien. Parallel dazu ist Jeudy bereits seit vielen Jahren Teil der Jury des renommierten Wein-Wettbewerbs Vinalies Internationales, bei dem sie mittlerweile auch als Vorsitzende tätig ist.

Die Position der Kellermeisterin ist enorm wichtig, in der Champagne bekleiden Personen diese Position Jahrzehnte. Der spezielle Geschmack soll erhalten bleiben, es soll einen roten



© Philipp Lipański

Geknackt

Die Marke Schlumberger kann nach dem historischem Erfolg 2021 im Jahr 2022 erneut die 1 Mio.-Liter-Marke im Inland überschreiten.

1 Mio.
Liter

Faden, eine Note über alle Sekte hinweg geben. „Ich würde einen Schlumberger wohl auch blind erkennen. Wenn man eine neue Kellermeisterin hat, soll sie den Hausstil bewahren. Es muss in Jahren noch genauso schmecken wie heute. Wenn sich der Stil ändert, merken die Konsumenten das. Anders heißt schlechter.“ Das Vertrauen in „Aurore“ ist definitiv da. Allerdings: Es geht auch um behutsame Weiterentwicklung.

Ready-to-drink

Das gilt auch für Hochriegl und den Trend ready-to-drink. Den bekommt man beim Termin quasi erstmalig im Aussehen, wie er auch auf den Markt kommen wird, zu schmecken. Mit dem Konzept ready-to-drink will man – das zeigt auch die Aufmachung – eine jüngere Zielgruppe erreichen. „Wir trauen uns etwas. Das ist unkomplizierter Genuss, den wir seit Corona kennen“, erklärt Lamprecht. Rosie, Betty und Hugo gibt es als Flaschen, die letzten beiden auch als Dosen.

Es handelt sich um die wachsende Kategorie der Weitmischgetränke, kommt „peppig und jugendlich“ daher. Wie es dazu kam? „Die Datenlage zeigt, es wird nachgefragt und das ist gekommen, um zu bleiben. Alle großen Hersteller setzen auf ready-to-drink.“ Es werde nicht so

groß werden wie in UK und den USA, mit nur 5,8 Volumsprozentalkohol sei man jedoch am Puls der Zeit. Die Listungen werden gegenwärtig verhandelt.

”

Wenn man eine neue Kellermeisterin hat, soll sie den Hausstil bewahren. Ändert sich der Stil, merken die Konsumenten das. Anders heißt schlechter.

Eugen Lamprecht

“

Starkes Plus

Abschließend kann man noch auf ein Produkt verweisen, das in der jetzigen Jahreszeit bestens ankommt – der Frühling hat sich dank des Sparkling Spring zu einer neuen Hochsaison für (Rosé)-Sekt entwickelt. Der Rosé-Konsum ist zwischen 2019 und 2022 laut Nielsen um 90% angestiegen.

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen ist man bei Schlumberger zuversichtlich, dass 2023 auf einem guten Niveau bleibt.



© Schlumberger (2)

Ready-to-drink

Fertig gemischte Getränke zum Mitnehmen und draußen Trinken sind in, und das wird so bleiben, meint der Schaumweinproduzent.



© Wels Marketing & Touristik GmbH (2)



Facts & Figures

- **Vermietungsgrad:**
97,7% ABC-Lage
99,3% A-Lage
- **63 Eröffnungen**
in der Innenstadt
- **Steigende Frequenz:**
5,9 Mio. Messungen
- **42 gewerbliche Betriebsansiedlungen**
(rd. 350 neu entstehende und 280 erhaltene Arbeitsplätze)
- **Perfekter Branchenmix:**
Finalisierungsgrad:
52,0% A-Lage und
31,4% ABC-Lage
davon 28,4% Anteil Modehandel

Wels feiert Rekordzahlen!

97,7 Prozent – höchster gemessener Vermietungsgrad in der Welser Innenstadt!

Im aktuell publizierten „City-Retail-Report Österreich 2022/23“ von Standort + Markt bestätigt Wels den Aufwärtstrend der letzten Jahre. Mit 99,3% im Vermietungsgrad der A-Lage bei 11.000 m² Verkaufsfläche in der Welser Innenstadt sichert sich Wels wieder die Top-Plätze aller erhobenen Städte in Österreich. Ebenso ist der gesamte Vermietungsgrad bei einer stabilen 46.200 m² Verkaufsfläche mit 97,7% der jeweils höchst gemessene Wert in der Welser Innenstadt-ABC-Lage. Wels ist damit die klare Nr. 1 in Oberösterreich und im österreichweiten Ranking (ABC-Lage) rangiert Wels mit dem 3. Rang ebenfalls wieder im Spitzenfeld. Steigende Frequenzen, zahlreiche Neueröffnungen, ein ausgeglichener Branchenmix und steigende Nächtigungszahlen sind dabei nur einige der Erfolgskennzahlen in Wels.

Dank des professionellen Leerstandsmanagements der Wels Marketing & Touristik GmbH hat sich Wels im siebten Jahr in Folge nachhaltig verbessert. Im Rahmen des Projekts „Wirtschaftsservice Wels“ arbeitet man auf Basis der Maklerkonzession erfolgreich direkt am Markt. Die Strategie des Wirtschaftsservice Wels wurde als eine der ersten von 32

Maßnahmen des Positionierungsprozesses vor sieben Jahren umgesetzt und dient aktuell als „Best Practice-Beispiel“ und Vorzeigeprojekt im deutschsprachigen Raum im Kampf gegen Leerstand. Das Zusammenspiel mit den frequenzbringenden Maßnahmen der Eventstrategie und dem Kommunikationsschwerpunkten in der Markenstrategie der Wels



Marketing & Touristik GmbH bildet das Erfolgskonzept für die Stadt Wels. Auch in Zeiten mit ständig neuen Herausforderungen für Handel, Dienstleistung und Gastronomie ist man somit erfolgreich unterwegs. Entscheidend dafür waren das frühzeitige Erkennen von Trends und laufende Gegensteuerungsmaßnahmen, um den stattfindenden Transformationsprozess von Innenstädten, der sich auch in den Zahlen von Standort + Markt dokumentiert, aktiv zu gestalten.

Wels verfügt über steigende Frequenzen in der Innenstadt

Im Jahr 2022 konnten die Frequenzen gegenüber dem Jahr 2019 (vor Covid-19) bereits um 1,89% gesteigert werden. Im Zeitraum von März (Ende der Covid-19-Einschränkungen) bis Dezember lag die Frequenz sogar um ca. 4% über dem Jahr 2019.

TOURISMUSREGION WELS

Der Wirtschaftstourismus als solide Basis und die Themen Rad- und Rennradfahren haben der Region nach der Krise zu einer raschen Erholung verholfen. Die Nächtigungszahlen konnten im Vergleich zum Rekordjahr 2019 nochmals um 4% gesteigert werden.

Infos: www.wels.at

KONSOLIDIERUNG**go2market
verlässt Österreich**

WIEN/KÖLN. Der Marktforschungssupermarkt go2market zieht sich mit Ende April 2023 aus Österreich zurück. „Innovation ist Voraussetzung für unser Wachstum. Aufgrund der globalen wirtschaftlichen Lage ist dieses Potenzial aktuell auf dem Tiefpunkt angelangt. Mir persönlich tut es leid, wie schwer es aktuell auch viele andere junge Unternehmen in der Branche haben und wieviel Innovation in den kommenden Monaten dadurch verloren geht“, erklärt go2market-Gründer Thomas Perdolt, und verweist dabei auch auf stark rückläufige Zahlen bei den Produktinnovationen in der Lebensmittelindustrie.

Fokus auf Deutschland

In Deutschland bleibt go2market mit dem stationären Store in Köln und dem erst in diesem Monat gelaunchten, landesweiten Online-Marktforschungssupermarkt go2market digital, indes weiter vertreten. „Österreich war der perfekte Standort zum Starten und Lernen, da er überschaubar ist, aber der Wachstums- und Entwicklungsmarkt ist und bleibt für uns Deutschland“, so Erich Riegler, Managing Partner bei go2market. (red)



© go2market

Penny-Update für Windischgarsten

Der Standort des Diskonters präsentiert sich außen und innen modernisiert und mit erweitertem Produktsortiment.



© Penny/Robert Hanson

Außen und innen hui

Neben einer Neugestaltung der Fassade – mit neuen Logos, neuem Farbanstrich und neugestalteten Fenstern – wurde innen auch das Ladendesign modernisiert.

WIENER NEUDORF/WINDISCHGARSTEN. Nach einer gründlichen, aber rasch absolvierten Umbauphase eröffnete der Penny-Markt in der Bahnhofstraße 13 im oberösterreichischen Windischgarsten (Bezirk Kirchdorf im Traunviertel) rundum erneuert und mit erweitertem Sortiment.

„Wir sind stolz, dass wir nun noch mehr frische und regionale Produkte nach Windischgarsten bringen. Unsere Kundinnen und Kunden erhalten tolle Eigenmarken sowie bekannte Marken zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis“, so Noch-Penny-Geschäftsführer Ralf Teschmit.

Arbeitsplätze gesichert

Hermann Stöger, der als Leiter der 590 m² großen Filiale eine siebenköpfige Mannschaft über-

“

Unsere Kundinnen und Kunden erhalten bei Penny in Windischgarsten tolle Eigenmarken sowie bekannte Marken zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Ralf Teschmit
Geschäftsführer
Penny Österreich

“

sieht, verspricht: „Mein Team und ich werden unsere Kundinnen und Kunden mit fach-

kundiger Beratung sowie einem attraktiven Eigenmarken- und umfassenden Markensortiment überzeugen.“ Jene Produktpalette umfasst u.a. die Eigenmarken „Ich bin Österreich“, „Echt B!o“ und „Food For Future“.

Sozial engagiert

Als Partner des Österreichischen Roten Kreuzes setzt sich der Diskonter mit Initiativen wie dem Penny Familien-Hilfsfonds für Menschen in Notsituationen ein; als Mitglied des klima:aktiv Pakt2020 des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit hat sich Penny wiederum dazu verpflichtet, schonend mit Ressourcen umzugehen und CO₂-Emissionen zu reduzieren. So wird das gesamte Filialnetz der Rewe-Vertriebsschneise zu 100% mit Grünstrom versorgt. (red)



© Action

Expansiv

Der niederländische Diskonter hielt Ende 2022 bei 2.263 Filialen in zehn Ländern und beschäftigte 80.000 Mitarbeiter; vor wenigen Wochen erfolgte der Markteintritt in der Slowakei.

SHOPDESIGN*Tchibo investiert in Filialoberfläche*

WIEN. Kaffeeröster Tchibo präsentiert sich in der Gersthofer Straße 4 in Wien-Währing rundum erneuert: Nach kurzer Schließphase samt Umbau stellt der Standort eine der modernsten Filialen des Landes dar – und steht dafür, wohin der Weg beim heimischen Röstkaffee-Marktführer in Sachen Ladendesign weist.

Designtechnisch ist der Shop vom Industrial Look inspiriert – mit dunklem Boden, offenen Wandregalen, viel naturbelassenem Holz. Tchibo-Geschäftsführer Erik Hofstädter: „Bei der Konzeption haben wir den großen Fokus auf den Kern unseres Unternehmens gelegt – nämlich unsere Kaffeekompetenz und die Röstkaffee-Präsentation. Mit einem neu gestalteten Tresen zeigen wir die Breite unseres Portfolios und bieten eine Vielzahl unserer hochwertigen Kaffees auch unverpackt an.“

Zwei neue Standorte

Nachdem 2022 vor allem die Filialoberfläche der Bundesländer modernisiert wurde, plant Tchibo für 2023 eine „Investitionsoffensive“ im Raum Wien. „Zusätzlich zum Umbau der Gersthofer Straße werden wir im ersten Halbjahr zwei neue Standorte ans Filialnetz nehmen“, kündigt Hofstädter an. (red)



© Tchibo

Action: Kein Ende des Booms in Sicht

Der Non-Food-Diskonter konnte seinen weltweiten Umsatz 2022 um rund 30 Prozent auf 8,9 Mrd. Euro steigern.

WIEN. Während Teuerung und Inflationskrise den stationären Einzelhandel im Allgemeinen vor eine Reihe von Problemen stellen, machen Non-Food-Diskonter wie Pepco, Tedi und Action vorrangig mit Umsatzrekorden und rasanter Expansion Schlagzeilen. Letzterer legte im vergangenen Jahr konkret um rd. 30% auf 8,9 Mrd. € zu und steigerte seine Standortzahl um 280 auf 2.263 in zehn Ländern; das operative EBITDA stieg auf 1,2 Mrd. €.

Neue Markteintritte

„Wir sehen, dass die Nachfrage nach Discount überall hoch ist. Unsere Formel mit einem Sortiment von 6.000 Artikeln in 14 Produktkategorien und einer großen Vielfalt zum niedrigsten Preis ist in allen Ländern, in denen wir tätig sind, beliebt“, sagt Hajir Hajji, CEO von Action. „Unsere Kundinnen und Kunden besuchen Action

sowohl für Produkte des täglichen Bedarfs – wie Reinigungsmittel, Körperpflegeartikel oder Toilettenpapier – als auch für Kleidung oder beispielsweise Do-it-yourself-Artikel. Im vergangenen Jahr wurden Produkte

”

2022 wurden Produkte besonders nachgefragt, die den hohen Energiepreisen Rechnung tragen, wie etwa wärmende Decken, elektrische Heizungen oder Kerzen.

Hajir Hajji
CEO
Action Österreich

“

besonders nachgefragt, die den hohen Energiepreisen Rechnung tragen, wie etwa wärmende Decken, elektrische Heizungen oder Kerzen. Generell verzeichnen alle unsere Produktkategorien Zuwachs.“

Nachdem man 2022 den spanischen Markt betrat, eröffnete in diesem Monat die erste Filiale in der Slowakei – Action ist damit in elf europäischen Märkten vertreten.

Action in Österreich

Umsatzzahlen für Österreich nennt das Unternehmen nicht; standorttechnisch liegt man aktuell bei 96 Filialen, die Hundertermarke soll bis Sommer fallen. Der Diskonter beschäftigt hierzulande rd. 1.900 Menschen, mit jeder neuen Eröffnung kommen ca. 20 neue Arbeitsplätze hinzu.

Die erste Action-Filiale eröffnete 1993 im holländischen Enkhuizen; der Markteintritt in Österreich erfolgte 2015. (red)

shöpping öffnet sich für Nachbarländer

Der E-Marktplatz der österreichischen Post lässt künftig erstmals auch ausgewählte ausländische Unternehmen auf seiner Plattform zu.

WIEN. Im vergangenen Jahr hat shöpping, der Online-Marktplatz der Österreichischen Post, einen umfassenden Markenprozess durchlaufen – und sich in dessen Rahmen bei den Österreichern via Nutzerumfrage erkundigt, was sie sich in Zukunft von der E-Commerce-Plattform wünschen. Das Ergebnis: Eine Verbreiterung des Produktange-

”

Die vergangenen Monate zählen zu den besten, die wir bei shöpping jemals hatten. So ein Wachstum in Zeiten der Teuerung ist ein großer Vertrauensbeweis.

Robert Hadzetovic
Geschäftsführer
shöpping

“

botes. Da manche Kategorien aus Sicht der Online-Shopper nicht hinreichend durch heimische Anbieter abgedeckt werden können, zeigt sich shöpping flexibel – und lässt fortan auch ausgewählte Unternehmen aus den Nachbarländern auf seiner Plattform zu.

CO₂-neutral

„Je größer das Angebot eines Marktplatzes, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass man ein passendes Produkt findet und gleich weitere Einkäufe tätigt. Mit diesem Schritt erfüllen wir nicht nur



© Österreichische Post AG/Christian Houdek

einen sehnlichen Kundinnen- und Kundenwunsch, sondern steigern auch die Attraktivität von shöpping für unsere heimischen Händlerinnen und Händler“, erklärt Robert Hadzetovic, Geschäftsführer von shöpping das Umdenken.

Unter dem Motto „Die besten österreichischen Händler*innen“ will shöpping auch in Zukunft den heimischen Handel fördern; deutsche Unternehmen versenden mit Hermes oder der Deutschen Post, damit wird eine CO₂-neutrale Zustellung durch die Österreichische Post garantiert.

Am Ruder

Robert Hadzetovic, früherer CEO von Thalia Österreich und später Österreich-Chef von Klarna, leitet die Geschicke der Post-Tochter shöpping – seit deren Anfangstagen 2017.

Parfum & Co. von WrapUp

Als erster internationaler Anbieter konnte ein deutscher Händler gewonnen werden, der „eine Vielzahl an Produkten aus Kategorien wie Parfüm, Haar- und Körperpflege sowie Make-up“

Über shöpping

Seit 2017

Sechs Jahre nach dem Start steht shöpping heute bei über 2.000 Händlern und mehr als drei Mio. Produkte; das Start-Up der Post beschäftigt aktuell rd. 40 Mitarbeiter.

Zahlen und Fakten

2020 stand man bei rund 60 Mio. Euro Umsatz, eine Verdreifachung gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019. Über die weitere Entwicklung ist wenig bekannt, für 2021 wurden jedenfalls erstmals schwarze Zahlen angepeilt. Die Zugriffszahlen für die Website werden mit „mehrere Hunderttausend pro Monat“ beziffert.

anbietet – der 2018 gegründete, mittlerweile europaweit tätige Versender WrapUp mit Sitz im hessischen Flörsheim; in den nächsten Monaten soll besagter Händler das Angebot um weitere Kategorien ausbauen.

Serviceoffensive

Im Vorjahr hatte sich shöpping den Fokus auf die Servicequalität der Händler auf die Fahnen geschrieben; als wichtigste Maßnahmen wurden bessere Preise und kürzere Lieferzeiten anvisiert. „Dadurch werden die Händlerinnen und Händler noch konkurrenzfähiger und attraktiver – und damit auch das Einkaufen auf dem Marktplatz shöpping“, ist Hadzetovic überzeugt.

Die Qualitätsoffensive zeige „deutliche Erfolge. Die vergangenen Monate zählen zu den besten, die wir bei shöpping jemals hatten. So ein Wachstum in einer Zeit, in der wir alle unter Inflation und Teuerung leiden, ist ein großer Vertrauensbeweis der österreichischen Online-Shopper.“ (red)



VIDEO
TON
LICHT
TRAVERSEN
KONFERENZ
IT
BÜHNENBAU
MESSESTANDBAU
SZENOGRAFIE
LOUNGEMÖBEL
BANKETTMÖBEL
DEKO & BLUMEN DESIGN
3D VISUALISIERUNGEN
SET DESIGN KONZEPTE

ONE STOP SHOP FOR EVENTS

SEG EVENT SERVICES GmbH
30.0G 1220, DC Tower
Wien, Austria
+43 650 802 80 22
vienna@seg.live

GETRÄNKE

Rauch legt um 33,4% im Erlös zu

RANKWEIL. Der Vorarlberger Fruchtsafthersteller Rauch verzeichnete 2022 mit 1,535 Mrd. € einen neuen Umsatz-Höchstwert (2021: 1,151 Mrd. €). Gegenüber dem Vorjahr bedeutet das ein Plus von 33,4%. Der Anteil des international erzielten Umsatzes liegt bei 72,2% (red)

SPENDENAKTION

Adeg hat ein Herz für die Feuerwehr

EBENTHAL. Regionale Schmankerl zubereiten und gleichzeitig Gutes tun – das war das Motto der Kampagne um das Adeg Land & Leut' Kochbuch im vergangenen Winter. Für jedes verkaufte Exemplar geht ein Großteil des Erlöses an den jeweiligen Landesfeuerwehrverband. Stattliche 10.000 € kamen zusammen, die Spende wird gleichmäßig auf die Verbände aufgeteilt.

Hohe Wertschätzung

In Ebenthal überreichte Adeg Kaufmann Alexander Maier am 22. März 2023 feierlich den Scheck von 1.250 € an Landesfeuerwehrkommandant Rudolf Robin (Bild). Maier: „Auf die Freiwillige Feuerwehr ist immer Verlass, weshalb unsere Wertschätzung ihr gegenüber natürlich enorm hoch ist.“ (red)



© Adeg/Karlheinz Fessl

Verspielter Osterhase

Der Wiener Spielwarenhandel macht beträchtliche zehn Prozent seines Jahresumsatzes mit dem Ostergeschäft.



© PantherMedia/FamVeidman

Osterfreude

Zu Ostern werden gern Spielwaren verschenkt, besonders beliebt sind neben Lego und Playmobil Kinderfahrräder.

WIEN. Wenn es um Geschenke geht, ist Ostern nach Weihnachten der Main-Event. Pro Kopf werden heuer durchschnittlich 50 € ausgegeben, für Kinder sogar 70 €. „Neben süßen Schokohasen und bunten Eiern landen vor allem Spielwaren im Wiener Osternest“, erläutert Margarete Gumprecht, Obfrau der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien. „Passend zum Frühlingsbeginn sind besonders Outdoor-Spielsachen gefragt

– vom Sandspielzeug bis zum Federball-Set oder einem neuen Ball.“

Mitbringsel unter 20 Euro

Ein Großteil der Geschenke fällt auf Produkte unter 20 € wie Sammlfiguren- und Karten, Bastelsachen oder kleine Spiele. Die Klassiker im Osternest lauten auf Lego, Duplo und Playmobil. „Die meisten Geschenke werden von den Kunden nicht gezielt gesucht, sondern spontan beim

Einkaufen mitgenommen – also klassische Mitbringsel und kleine Osterüberraschungen“, so Gumprecht. Folgerichtig spielt in diesem Sortimentsbereich der stationäre Handel die unumstrittene Hauptrolle.

Mit Käufen vor den Osterfeiertagen machen die Spielwarenhändler rund zehn Prozent des Gesamtumsatzes (60 Mio. €). Fast jeder vierte Wiener, der zu Ostern Geschenke macht, besorgt Spielwaren (23%). (red)

Mittendrin im Chips-Sackerl

Kellys immersive Werbeaktion in Wien Mitte The Mall.

WIEN. Wer in der Vorwoche durch The Mall in Wien Mitte spazierte, kam in den Genuss eines interaktiven Erlebnisses der besonderen Art: Kelly's nutzte nämlich eine revolutionäre Technik und spielte in Partnerschaft mit Ingage Media einen Werbespot aus, der die Chips dreidimensional durch die Luft der Mall schweben ließ. Man war also quasi mittendrin

im Chipssackerl oder am Feld zwischen den Erdäpfeln – ganz ohne zusätzliche Hardware wie 3D-Brille oder Bildschirm.

Bei dem Werbespot wird eine Hypergram-Aktivierung genutzt, eine neue holografische Technologie. Das Hypergram-Display macht herkömmliche Bildschirme oder Brillen überflüssig und ermöglicht so ein immersives und interaktives Erlebnis. (red)



© Kelly

**Multifunktional**

„Wir sehen uns als idealer Partner für Verkehrs- und Hochfrequenzstandorte wie Tankstellen, Autobahnraststätten, Ladeparks für E-Autos oder Bahnhöfe“: Klaus Haberl, CEO BistroBox.

Smart und rund um die Uhr offen

BistroBox präsentiert in Steyr den „Tankstellenshop der Zukunft“. Der Personalbedarf dafür ist minimal.

HOLZHAUSEN/STEYR. Die BistroBox hat seit ihrer Gründung 2009 einen bemerkenswerten Wandel durchgemacht: Ursprünglich eine innovative Idee für einen SB-Heißluftpizzaofen, ging daraus eine durchgehend geöffnete „Selfservice-Pizzeria“ im Franchisesystem hervor, die es heute auf 47 Standorte in ganz Österreich bringt.

Mit dem kürzlich eröffneten „24/7 Smart Store“ an der westlichen Ortsausfahrt von Steyr hat die BistroBox nun einen weiteren Entwicklungsschritt vollzogen: Kunden können an der dort gelegenen, stark frequentierten Avanti-Tankstelle täglich rund um die Uhr tanken und anschließend in der neu eröffneten BistroBox etwas essen und gleichzeitig einen Einkauf erledigen. Das Sortiment wurde

im neuen Konzept auf mehr als 230 Produkte erweitert, sämtliche Abläufe von Bestellung und Bezahlung über Zubereitung und Entnahme sind vollautomatisiert.

Mehr als nur Pizza

In dem rd. 60 m² großen Verkaufsraum mit mehreren Sitzplätzen können Kunden täglich frisches Brot der regionalen Bäckerei Winkler-Brot, aber auch Eis, Tabakwaren, sowie Auto-Betriebsmittel wie Motoröl, Scheibenklar oder Reinigungstücher erwerben; im Mittelpunkt steht die möglichst einfache Kaufabwicklung für die Kunden.

„Auf einem großen Touchdisplay wird alles bestellt und per Karte oder Handy bezahlt, danach liefern die einzelnen Stationen im Shop alle gewählten

Produkte vollautomatisch aus“, erklärt Klaus Haberl, Geschäftsführer bei BistroBox, das Konzept. „Wir sind davon überzeugt, dass so die Zukunft einer innovativen Tankstelle aussieht, die ihr volles Frequenz-, Umsatz-

und Gewinnpotenzial nutzt und gleichzeitig globalen Trends wie wachsender Personalknappheit und steigender Beliebtheit von hochwertigem Convenience Food gerecht wird.“

„Hohes Expansionspotenzial“

Der gesamte Shop kann von einer Einzelperson geführt werden – der Store wird mit wenig Aufwand täglich frisch bestückt, den Rest erledigt das ausgeklügelte technische System der erfolgreichen Franchise-Kette. Haberl: „Wir orten derzeit viel Potenzial für weitere Expansion, besonders hinsichtlich Kooperationen mit Tankstellenketten, nicht nur in Österreich, sondern auch international.“ (red)



Die neue BistroBox, gelegen an der westlichen Ortsausfahrt von Steyr.

will haben

Die Osterjause ist hergerichtet

Hasen von Billa, Schinken von Frierss

...
Von Christian Novacek



Coffee in XL

Nespresso Österreich launcht zwei neue Vertuo-Linien mit einem gewissen Extra: Vertuo Coffee+ und Vertuo XL. Die neuen Varietäten basieren auf den Standardblends von Melozio und Stormio und verleihen einen extra Boost mit einer durchschnittlichen Menge von 200 mg Koffein pro Tasse. Mit den Kaffeevariationen Vertuo XL in den neuen Größen lassen sich besonders große Kaffees (355 ml) zubereiten – für längere Kaffeemomente.

www.nespresso.com



Der Billa Bio-Osterhase um 3,29 € basiert auf rein Fairtrade-zertifizierter und palmölfreier Schokolade und stammt aus der Schweizer Schokoladenmanufaktur.



Ölivenöl-Oberliga

Griechisches Olivenöl blickt auf eine jahrtausendalte Geschichte zurück. Das „Grüne Gold“ vom Peloponnes gilt als eines der Hervorragendsten aus Hellas. Genau von dort stammt „Ilios-grünes Gold – extra natives Olivenöl“, das sich qualitativ an die Spitze der Olivenöl-Oberliga setzen möchte. Ab sofort kann es österreichweit direkt vom Erzeuger bezogen werden. Das naturbelassene, kalt extrahierte Olivenöl stammt vom oberösterreichischen Unternehmen Ilios, die es aus eigenen Hainen am Peloponnes gewinnen.

www.ilios-gruenesgold.at



Kärntner Osterjause mit Frierss

Die Osterjause hat in Kärnten Tradition, dazu gehören selbstverständlich Schinken und Selchwüstel aus der Region. Für seine Qualität und Vielfalt an Osterspezialitäten ist der Kärntner Traditionsbetrieb Frierss bekannt. Der Klassiker jeder Osterjause ist der traditionelle Frierss Osterschinken, handgefertigt nach überliefertem Familienrezept und über Buchenholz geräuchert. Schinken entdeckt man bei Frierss für jeden Geschmack: vom Duroc-Edelschinken über saftigen Osterbeinschinken, Oster-geselchtes, mageren Nusschinken oder besonders herzhaftes Zirbenrauchschinken bis zu Frierss Kärntner Bauernschinken.

www.frierss-onlineshop.at

m financenet & real:estate



wefox Sechs Jahre nach dem Marktstart bereits in Liga der Top 5-Marktplayer **58**

Krise 2.0 EZB-Lagarde beruhigt – Finanzkatastrophe stand vor der Tür **59**

© APA/AFP/John Thys

Eröffnung Das Casino Zögernitz glänzt nach Sanierung in alter Pracht **60**



© PantherMedia/Federico Caputo

UMSATZ GESTEIGERT Beste Zahlen von Wienerberger

WIEN. Die Wienerberger Gruppe blickt 2022 auf das erfolgreichste Geschäftsjahr in der Geschichte des Unternehmens zurück. Es ist dem Unternehmen erneut gelungen, in einem durchaus schwierigen und instabilen wirtschaftlichen sowie politischen Umfeld stark organisch zu wachsen und mit fast fünf Mrd. € den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 25% zu steigern. Novum: Im Sinne der Nachhaltigkeit ist der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht ausschließlich als Online-Dokument und über eine eigene interaktive Microsite einsehbar.

Heimische M&A-Szene ist resilienter als gedacht

Deloitte M&A-Monitor: Trotz schwierigen Umfelds ist die Zahl der Transaktionen in Österreich nur leicht gesunken. **56**



© Studio Kerschbaum

FMVÖ Diskussion „AI in der Finanzwirtschaft: Erfolgsgeschichte oder nur Hype?“ **59**



© freeDimensions

Expertise Erste Immobilien KAG, Trivalu, Haring Group und Wegraz setzen auf EHL. **62**



© PantherMedia/Federico Caputo

Der österreichische M&A-Markt ist robust

Deloitte M&A-Monitor: Trotz eines schwierigen Umfelds ist die Zahl der österreichischen Transaktionen nur leicht gesunken.

••• Von Reinhard Krémer

Makropolitische Spannungen, steigende Zinsen und hohe Inflation: Die Entwicklungen des vergangenen Jahres waren für den M&A-Markt alles andere als einfach. Doch während das her-

ausfordernde Umfeld die Transaktionen auf globaler Ebene zahlenmäßig deutlich eingebremst hat, zeigt sich der heimische Markt laut Deloitte M&A-Monitor Österreich vergleichsweise robust.

„Die Zahl der Transaktionen mit österreichischer Beteiligung ist 2022 von 318 auf 311 nur

leicht gesunken. Das ist ein Minus von lediglich zwei Prozent“, sagt Albert Hannak, Partner bei Deloitte Österreich.

Die Transaktionszahl beinhaltet sowohl Verkäufe von heimischen Unternehmen als auch die Zukäufe von österreichischen Investoren im Ausland. Generell sind die Zeiten am M&A-Markt

aber eher rau. Das spiegelt sich nicht nur im zahlenmäßigen Rückgang der globalen Transaktionen wider, sondern auch in sinkenden Unternehmensbewertungen. Dennoch liegen die Kaufpreise für Unternehmen im längerfristigen Betrachtungszeitraum auf vergleichsweise hohem Niveau.



44%

International
Hierzulande nimmt die Internationalisierung zu: Die Zukäufe österreichischer Unternehmen im Ausland machen bereits 44% der Gesamttransaktionen aus. Bei den großen Übernahmen gibt es einen klaren Anstieg der Transaktionszahl im Bereich Industrie.

onen, bei denen sowohl Käufer als auch Zielunternehmen aus Österreich stammen. Im Vorjahr waren es nur noch 16 Prozent“, sagt Andreas Hampel, Director bei Deloitte Österreich.

Die Industrie gibt den Ton an

Bei der Anzahl der Transaktionen lag der Industriesektor mit 67 Deals vorne, gefolgt von Unternehmen der Konsumgüterbranche mit 66 Transaktionen.

Der Immobilienbereich liegt mit 46 Deals auf dem dritten Platz. Besonders große Transaktionen waren im vergangenen Jahr der Verkauf des Stickstoffgeschäfts des Chemieunternehmens Borealis an die tschechische Agrofert-Gruppe um rund 810 Mio. €, die Übernahme der S Immo AG durch die CPI Property Group S.A. mit einem Kaufpreis von 775 Mio. € sowie der Kauf der Terreal Gruppe durch Wienerberger um rund 600 Mio.

€. Ende des Jahres wurde zudem die Übernahme von 24,9% der Anteile der OMV durch Adnoc angekündigt.

“

Die Zahl der Transaktionen mit österreichischer Beteiligung ist 2022 von 318 auf 311 nur leicht gesunken. Das ist ein Minus von lediglich zwei Prozent.

Albert Hannak
Deloitte Österreich

“

Unsicherer Ausblick

Der Blick in die Zukunft des M&A-Marktes ist derzeit ungewiss. Zahlreiche Unsicherheitsfaktoren wie makropolitische Entwicklungen, Inflation und hohe Zinsniveaus bremsen die Deal-Aktivität.

Gleichzeitig drücken die Zinsen und aktuelle Konjunkturaussichten weiter auf die Unternehmensbewertungen. „Natürlich sind Unternehmensbewertungen stark von externen Faktoren abhängig – letztlich sind sie aber auch das Ergebnis von Angebot und Nachfrage“, so Albert Hannak.

Megatrends sind die Treiber

„Megatrends wie digitale Transformation sowie die Energiewende, welche mit einem hohen Investitionsbedarf einhergehen, werden in Zukunft wesentliche Treiber bei Übernahmeaktivitäten sein. Um sich hier Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, müssen heimische Unternehmen ihre M&A-Strategie jetzt an die neuen Gegebenheiten anpassen“, sagt Hannak.

Internationalisierung

Schon lange erfährt der österreichische M&A-Markt eine Internationalisierung. In den vergangenen Jahren hat die Anzahl der Transaktionen im Ausland jedoch besonders stark zugenommen.

Das bestätigt auch die aktuelle Analyse: Im Vergleich zu 2021 ist die Zahl der Zukäufe durch österreichische Unternehmen im Ausland – sogenannte Outbound-Transaktionen – von 112 auf 136 gestiegen. Damit machen sie bereits 44% der Gesamttransaktionen aus. Die Anzahl rein österreichischer Transaktionen – auch Domestic-Transaktionen genannt – geht hingegen stetig zurück.

„Der Wettbewerb um den Kauf heimischer Unternehmen wird intensiver und auch internationaler. Wir beobachten daher tendenziell weniger Transakti-



© Deloitte/feelimage

Deloitte Österreich

Serviceanbieter

Deloitte Österreich ist ein Anbieter von Professional Services. Mit mehr als 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an 13 Standorten werden Unternehmen und Institutionen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory betreut. Kunden profitieren von der umfassenden Expertise sowie tiefgehenden Branchen-Insights. Deloitte Legal und Deloitte Digital vervollständigen das umfangreiche Serviceangebot. Deloitte versteht sich als smarter Impulsgeber für den Wirtschaftsstandort Österreich. Der Deloitte Future Fund setzt Initiativen im gesellschaftlichen und sozialen Bereich. Als Arbeitgeber verfolgt Deloitte den Anspruch, „Best place to work“ zu sein.

CASHY DIGITALISIERT**Österreicher stark in Deutschland**

BERLIN/ESSEN/WIEN. Das österreichische Online-Finanzierungsportal Cashy eröffnet nach der ersten deutschen Filiale in München nun zwei weitere in Berlin und Essen. Als erstes Pfandleihunternehmen weltweit hat Cashy eine intelligente Internetlösung entwickelt, über die man Gegenstände einfach online von zu Hause aus vollständig automatisch, transparent und in Echtzeit bewerten lassen kann.

Pfandkreditmarkt Nr. 1

Obwohl europaweit die Nachfrage nach Pfandkrediten stark steigt und Deutschland Europas Pfandkredit-Markt Nummer Eins ist, gibt es bislang dort keinen vergleichbaren Service. Auch generell hat Deutschland in Bezug auf Digitalisierung Aufholbedarf: Während in Österreich 2022 rund 94% der Bevölkerungangaben, das Internet in den letzten drei Monaten genutzt zu haben, sind es in Deutschland im Vergleich nur knapp 79%.

AKTIENEMPFEHLUNG**Exxon Mobil mit Rekordergebnis**

NEW YORK/WIEN. Der US-Branchenprimus profitiert von gestiegenen Energiepreisen, welche sich infolge der geopolitischen Spannungen auf einem höheren Niveau festgesetzt haben, meinen die Experten von Raiffeisen Research. Die Geschäftsaussichten bleiben angesichts des weltweiten „Energiehungers“ günstig. „Kauf“.

Besser als der Rest

Weltweit werden Rechnungen erst nach 59 Tagen bezahlt; hierzulande wird hingegen schon nach 25 Tagen beglichen.



© PantherMedia/Andriy Popov

Zahlungsmoral

Am längsten auf ihr Geld warten müssen Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau (79 Tage).

WIEN. Die weltweite Zahlungsmoral verschlechtert sich so schnell wie seit Jahren nicht mehr. 2022 verlängerte sich die Zahlungsdauer um fünf Tage im Vergleich zum Vorjahr, durchschnittlich warteten Unternehmen 59 Tage auf ihr Geld.

In den letzten sieben Jahren ist die Zeit zwischen Rechnungslegung und Bezahlung um insgesamt vier Tage gestiegen (2015–2021). Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie

des Kreditversicherers Acredia und Allianz Trade. 17 Prozent der Unternehmen weltweit werden erst nach 90 Tagen bezahlt, bei insgesamt 42 Prozent sind es mehr als 60 Tage.

Österreich vor Deutschland

Laut einer Umfrage des KSV1870 vom Oktober 2022 werden Rechnungen hierzulande nach durchschnittlich 25 Tagen (+1 Tag) bezahlt. Die Zahldauer in Deutschland beträgt hingegen

durchschnittlich 49 Tage. Besonders spät bezahlen Abnehmer in der Region Asien-Pazifik (65 Tage, +6 Tage). Haupttreiber ist China: Dort hat sich das Zahlungsverhalten 2022 besonders stark verschlechtert; die Zahldauer hat sich um zehn Tage auf 54 Tage verlängert. In Westeuropa sind es durchschnittlich 56 Tage (+3 Tage), in Südamerika (+3 Tage), in Zentral- und Osteuropa jeweils 51 Tage (+4 Tage) und in den USA 49 Tage (+1 Tag). (rk)



| Psssst – hier sind wir unter uns!



© wefox/ing. Alexander Koch BA

wefox wächst in Österreich

Unternehmensbewertung von 4,5 Mrd. US-Dollar.

WIEN. Mit einem Prämienvolumen von 230 Mio. € – alleine aus dem Schaden- und Unfallgeschäft – reiht sich wefox in Österreich nur sechs Jahre nach dem Marktstart bereits in die Liga der Top 5 Marktplayer ein. Der über die Plattform generierte Provisionsumsatz von 45,2 Mio. € (2022) aus Eigengeschäft und Partnergeschäft macht wefox Österreich zu einem ge-

sund wachsenden Partner innerhalb der wefox Unternehmensgruppe. Seit der Fusion mit der Maklergruppe (2019) hat sich die Mitarbeiterzahl bereits verdreifacht. „Bei uns gibt es nicht nur jede Menge Platz, sondern vor allem auch jede Menge toller Jobs mit kreativem Gestaltungsspielraum“, sagt Rainer Vogelmann, Geschäftsführer wefox Österreich. (rk)



© APA/AF/Fabrice Coffrini

Volle Breitseite: Die Credit Suisse versank nach 167 Jahren im Zuge einer Notübernahme im Hafen der UBS.

Bankenkrach 2.0

Die Welt schrammte letztes Wochenende nur haarscharf an einer Finanzkatastrophe wie zuletzt 2008 vorbei.

NEWYORK/ZÜRICH/WIEN. Velen sitzt die große Bankenkrise des Jahres 2008 noch im Nacken. Damals gingen, ausgelöst durch die Pleite der Investmentbank Lehman Brothers und verstärkt durch eine immense Anzahl von Ramschkrediten, die an renditegeile Anleger verklopft worden waren, Banken weltweit in die Knie. Nur das beherzte Eingreifen der Staaten und Zentral-

banken konnten ein weiteres Ausufern des globalen Flächenbrandes verhindern.

Diesmal begann das Übel mit der Pleite einer scheinbar unbedeutenden Bank in Kalifornien: Das auf Start-up-Finanzierungen spezialisierte US-Geldhaus Silicon Valley Bank wurde unter die Kontrolle der US-Einlagensicherung FDIC gestellt und geschlossen. Weitere kleine

Banken gerieten ins Straucheln. Schon Anfang März hatte die Abwicklung des auf die Kryptobranche ausgerichteten US-Finanzkonzerns Silvergate Capital für Unruhe gesorgt.

Krise schwappte nach Europa
Der Sturm wurde zum „Perfect Storm“, als die Schockwellen in Europa auf die Schweizer Credit Suisse trafen: Die zweitgröß-

te Bank des Nachbarn Schweiz und eine der 30 systemrelevanten Institute der Erde war schon vorher immer wieder negativ aufgefallen. Experten sprechen sogar von einem Versagen der Schweizer Bankenaufsicht.

Gerettet bei Nacht & Nebel

In einer Nacht- und Nebelaktion und heftigen Sitzungen wurde das Institut, ausgestattet mit fetten Garantien der Eidgenossen, von der Schweizer Nummer Eins, der UBS, für drei Milliarden Schweizer Franken übernommen.

Das hat die Märkte aber nicht vor Turbulenzen am Montag bewahrt: Quer durch Europa gab es bis Freitag deutliche Abschlüge, besonders turbulent wurde es für die Deutsche Bank, deren Aktien zwischen durch fast um 15% fielen, ehe sie sich wieder leicht erholten. Analysten und die Politik sowie EZB-Chefin Christine Lagarde betonten gebetsmühlenartig die Widerstandsfähigkeit der europäischen Banken, doch das Vertrauen in die Finanzmärkte ist derzeit gering. Investoren sehen die Rentabilitätsaussichten der Banken auch aufgrund steigender Finanzierungskosten gefährdet. Mit weiteren unruhigen Tagen ist zu rechnen. (rk)

AI in der Finanzwirtschaft

Financial Forum des Finanz-Marketing Verbandes.

WIEN. Vor Kurzem veranstaltete der Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) ein Financial Forum mit dem Titel „AI in der Finanzwirtschaft: Erfolgsgeschichte oder nur Hype?“. Am Podium diskutierten Patricia Kasandziew (Mitglied des Vorstands, Bank99 AG), Marcus Siegl (Geschäftsführer, Intrum Information Services) und Xaver Wölfl (Mitglied des Vorstands – COO,

Allianz Österreich). Rund 80 Teilnehmer aus der Banken- und Versicherungsbranche folgten der Diskussion unter der Moderation von Markus Gremmel (FMVÖ).

Die Finanzwirtschaft steht nicht an vorderster Front beim Einsatz von AI. Anwendungsfälle finden sich bei der Risiko- & Betrugserkennung sowie im Abwicklungs- und Servicebereich. (rk)



© Studio Kerschbaum

Marcus Siegl, Markus Gremmel, Patricia Kasandziew und Xaver Wölfl (v.l.).

DENKMALSANIERUNG**Ein historisches Casino-Comeback**

WIEN. Nach 4,5 Jahren Sanierung wird der weltweit einzigartige Strauss-Saal, das Herzstück des Casino Zögernitz in Wien-Döbling, wieder eröffnet. Das ursprünglich 1837 errichtete Gebäude wurde sowohl baulich als Denkmal als auch von seiner Funktion als Casino wiederbelebt.

Sanfte Modernisierung

Kernelemente des Casino Zögernitz bilden das 80 m² große Oktogon sowie der letzte erhaltene und 350 m² große Strauss-Saal mit seinen einzigartigen Farben, Materialien und Akustikeigenschaften.

Allein die Arbeiten, um die originalgetreue Wandbemalung wieder herzustellen, dauerten 2,5 Jahre. Hinter den historischen Wänden wurde modernste Heiz-, Kühl- und Lüftungstechnik verbaut, die Wärme und Kälte wird von der Wärmepumpe in der benachbarten Energiezentrale geliefert. Die großen Fenster lassen nun wieder wie früher viel Tageslicht in den Saal. (hk)



© Sima Prodingner

Denkmalpflege

Casino Zögernitz, im Bild der Strauss-Saal: Der Originalzustand war rekonstruierbar.

Stoffliche Verwertung

Von kommunalen Bestrebungen bis hin zum Green Deal der EU: Kreislaufwirtschaft ist am Bau unverzichtbar – und machbar.

SALZBURG. Für die Bauindustrie wird Kreislaufwirtschaft immer wichtiger: Laut dem Bundesabfallwirtschaftsplan 2023 des Klimaschutzministeriums fielen in Österreich im Jahr 2020 rund 11,4 Mio. Tonnen mineralische Bau- und Abbruchabfälle an – das entspricht rund 1.300 Tonnen pro Kopf. Beim Salzburger Wohnbauprojekt „Billy-up“ in der Billrothstraße, wo nach Entkernung und Umbau eines ehemaligen Laborgebäudes der Universität Salzburg insgesamt 36 Wohnungen entstehen, wird an diesem Hebel angesetzt.

Die ausführende Salzburg Wohnbau recycelt nicht nur Beton, Gipsdielen, Glas und Metalle, sondern auch die Rigips Gipskartonplatten, die bei der Errichtung des Gebäudes im Jahr 1974 verbaut wurden.

Geschlossene Kreisläufe

Für dieses innovative Vorhaben zeichnet Saint-Gobain Austria gemeinsam mit der ARA verantwortlich – seit 2021 besteht die Projektzusammenarbeit mit dem Ziel, Stoffkreisläufe in der Baustoffwirtschaft zu schließen und die Prozesskreisläufe der Baustoffe weiter zu optimieren.

Saint-Gobain Austria und die ARA wollen künftig eine Depo-



© Saint-Gobain Austria

Recyclingexperten Peter Giffinger (Saint-Gobain Austria), Harald Hauke (ARA), Roland Wernik (Salzburg Wohnbau), Jürgen Secklehner (ARA Stoffstrommanagement) und Reinhold Bauer (Rigips Bad Aussee, v.l.).

nierung der anfallenden Bauabfälle vermeiden und stattdessen eine 100%ige stoffliche Verwertung forcieren.

„Bereits in den Jahren 2018 und 2019 konnten wir Zuwachsraten bei den Baustellenrückführungen von Rigips verzeichnen – bis zu 10 Prozent“, sagt Peter Giffinger, CEO Saint-Gobain Austria. Bei Rigips ist aber eine sortenreine Trennung von Gips und Karton essenziell. Diese erfordert eine gesonderte Reinigung der Kartonreste

durch spezialisierte Aufbereitungsanlagen, die von der ARA bereitgestellt werden.

„Von der technischen Planung über die Konzeption bis hin zu vorbereitenden Versuchen, sowie im laufenden Betrieb durch Output-Qualitätskontrollen von Gips und Karton, Transport der Abfälle und digitale Auftrags erfassung für eine Optimierung der Logistik“, könne die ARA ihre Expertise einbringen, erklärt deren Vorstandssprecher Harald Hauke. (hk)

Wohnen im goldenen Wien

Apartments mit der Eleganz vergangener Epochen.

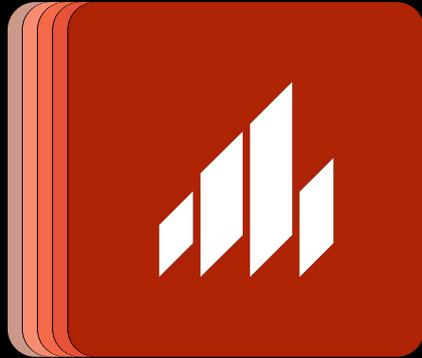
WIEN. Mit der Eröffnung des neuen „Weltwien Apartments“ in Meidling wird bereits ersten Gästen aus aller Welt ein modernes Zuhause auf Zeit geboten. Diese kommen in den Genuss eines frisch revitalisierten Gebäudekomplexes, der das goldene Wien um 1900 verinnerlicht hat. Die insgesamt 30 Design-Suiten und Lofts haben eine Größe von 30 bis 70 m²

und führen klingende Namen wie „Weltwolke“, „Weltwandel“, „Weltwunder“, „Weltwiese“ und „Weltweit“. Ausgestattet sind die klimatisierten Apartments mit Küchen- und Wohnbereich sowie modernster Technologie.

Für eine Erhöhung des Gäste komforts sorgt ein umfassender Concierge-Service, der den Gästen von 10 bis 16 Uhr zur Verfügung steht. (hk)



© Weltwien/Julius Hirtzberger



FUTURE BRICK DAYS

Building future together



Keramische Bauwelten
25. April 2023 | MQ Libelle, Wien
www.futurebrickdays.at


Wienerberger

BÜROIMMOBILIEN**CA Immo steigert
Mieteinnahmen**

WIEN. Laut Geschäftsbericht 2022 der auf hochwertige Büroflächen spezialisierten CA Immo stiegen ihre Mieteinnahmen um 6,3% auf 213,8 Mio. €, das nachhaltige Ergebnis (FFO I) von 125,3 Mio. € lag damit über der Jahreszielsetzung. Der Konzerngewinn war unter anderem belastet von dem negativen Neubewertungsergebnis (-94,1 Mio. € nach 537,4 Mio. € im Jahr 2021) und liegt bei 75,5 Mio. €. Bei der CA Immo Hauptversammlung am 4. Mai 2023 soll über eine Dividende in Höhe von 1,00 € je Aktie abgestimmt werden.

HOTELIMMOBILIEN**„LifeResort“ kann
erworben werden**

© Badura Immobilien

SCHWECHAT. Mit über 25.000 m² Eigengrund und knapp 100 Zimmern ist das Thermenhotel „LifeResort“ einer der größten Tourismusbetriebe der Region Jennersdorf und Umgebung. Die aktuellen Eigentümer, eine internationale Investorengruppe, welche die Therme 2019 erworben hatte, wollen ihr geplantes Engagement in Österreich nun doch nicht umsetzen: Das Resort steht damit nun erneut zum Verkauf. Den Verkauf wird das Immobilienbüro Badura Immobilien leiten.



© freeDimensions

Doppelt Smart
EHL Investment Consulting vermittelte den Ankauf eines aus zwei Bauteilen, „Smart Stick“ und „Smart Parkside“, bestehenden Wohnbauprojekts in Graz.

Ein Partner für perfekte Deals

Was haben Erste Immobilien, Trivalu, Haring Group und Wegraz gemein? Sie setzen auf EHL-Expertise.

WIEN/GRAZ. Das gesamte Managementportfolio der EHL Immobilien Management ist auf mehr als 2,2 Mio. m² angewachsen, denn EHL wurde mit der Verwaltung des Immobilienportfolios der Erste Immobilien KAG beauftragt. Das Portfolio umfasst 21 Objekte mit zusammengerechnet 1.621 Mieteinheiten und einer Gesamtmietsfläche von rund 130.000 m².

Erfahrung zählt

Der geographische Schwerpunkt liegt mit 17 Objekten in Wien, wo die EHL Immobilien Management im heurigen Mai zusätzlich auch ein Neubauprojekt mit 197 Erstbezugsmietwohnungen im 22. Bezirk übernehmen darf. Weitere Objekte befinden sich in Salzburg und Oberösterreich.

„Mit der EHL Immobilien Management haben wir den perfekten Partner für die Verwaltung unserer Immobilien an Bord. Durch ihre jahrelange Erfahrung

und Expertise erfüllen sie alle Anforderungen in den Bereichen Digitalisierung und Datenmanagement-Lösungen, die für ein modernes Immobilienmanagement notwendig sind“, freut sich Günther Mandl, Geschäftsführer der Erste Immobilien KAG auf die Zusammenarbeit. Für die EHL Immobilien Management

stelle der Auftrag laut deren Geschäftsführerin Andrea Dissauer eine große Anerkennung dar – nämlich der qualitätsorientierten Arbeit ihres Teams für zahlreiche private und institutionelle Immobilieninvestoren in ganz Österreich.

Steirische Transaktion

Apropos Zusammenarbeit: Die EHL Investment Consulting hat in Graz den Ankauf eines Wohnneubauprojekts an Swiss Life Asset Managers vermittelt.

Die 78 Wohnungen umfassende Liegenschaft befindet sich in der Smart City nahe dem Grazer Hauptbahnhof. Im Erdgeschoß des Objekts werden zwei Gewerbeeinheiten etabliert und in der hauseigenen Tiefgarage sollen 68 Stellplätze zur Verfügung stehen.

Verkäufer des Projekts ist ein Entwicklerkonsortium bestehend aus Trivalu, Haring Group und Wegraz. (hk)



© Klaus Reinger

Günther Mandl, Geschäftsführer der Erste Immobilien KAG.

m health economy



Krankenstände Grippe und andere Infektionen bringen hohe Ausfallszahlen **69**

Generika Branchenverbände kritisieren Preisdruck der Krankenkassen **69**

Kurbetrieb Marienkron wird zur Gänze vom Land Burgenland übernommen **70**

© Stefan Seyfert/herzundauge.com



© Anna Rauchenberger

Neuer Präsident in Fachgesellschaft

Christoph Hörmann

Die Österreichische Gesellschaft für Anästhesiologie, Reanimation und Intensivmedizin (ÖGARI) hat mit dem Intensivmediziner Christoph Hörmann einen neuen Präsidenten. Hörmann sieht seinen wissenschaftlichen Schwerpunkt in der Beatmungstherapie von Intensivpatienten.

Primärversorgung wird jetzt kräftig ausgebaut

Am 1. April gibt es das erste Primärversorgungszentrum, das sieben Tage die Woche offen hat. Weitere sollen folgen. **64**



© ÖGKK



© Panthermedia.net/Hay Dmitry

Finanzausgleich Die Krankenkassen drängen auf mehr Mittel für das System. **66**

Lieferengpässe Jetzt fehlen zunehmend auch Schmerzmittel, warnen Fachleute. **68**

Das Problem mit der Primärversorgung

Österreich steuert auf einen Mangel im niedergelassenen ärztlichen Bereich zu, sagen OECD und Gesundheitsminister. Die Therapie ist nicht leicht.

••• Von Martin Rümmele



Corona hat die Schwachstellen in vielen europäischen Gesundheitssystemen aufgezeigt. Niedergelassenen Ärzte waren in Österreich besonders gefordert, weil die Spitäler vor allem ihre Ambulanzen dichtmachten. In Österreich sei die Versorgung laut Untersuchung der OECD („Health at a Glance“) sehr gut, doch steuere man hierzulande auf einen Mangel im niedergelassenen Bereich zu, sagte Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) am Dienstag bei einem Pressegespräch. Er will diesen Bereich stärken sowie die Vorsorge verbessern.

Wie das konkret geschehen soll, ist aber schwierig. Das Gesundheitsministerium setzt vor allem auf Primärversorgungseinheiten (PVE), wo mehrere Hausärzte zusammenarbeiten und länger offen haben. Auch die Bundesländer wollen – mit Ausnahme von Tirol und Vorarlberg – solche Einheiten. Allerdings wollen sie diese Zentren nicht zur Schließung von Lücken im niedergelassenen Bereich, sondern zur Auslagerung von Spitalsambulanzen.

Debatte über Regelungen

Die Ärztekammer wiederum ist mit der Ausgestaltung unzufrieden. Sie fürchtet eine Konkurrenz zu bestehenden Ordinationen, aber auch, dass die Zentren zu Ambulatorien werden. Dann wäre nicht mehr die Ärztekammer samt Kammerumlage zuständig, sondern die Wirtschaftskammer. Dazu kommt die Frage, was beim Ausscheiden eines Ärztepartners passiert. Die Hürde sei hier eine gesellschaftsrechtliche: Die Kasse wolle einen einzigen Ansprechpartner, für die Ärzte sei die Gründung einer GmbH aber unattraktiv, argumentiert

die Ärztekammer. Zudem werde einem Team bei einer Lücke einfach ein neuer Arzt zugeteilt. „Es ist aus unserer Sicht unverständlich, warum bei der Pensionierung eines Arztes in einer PVE die beiden übrigen nicht frei wählen dürfen, wen sie als Nachfolger dazuholen. Stattdessen ist es aktuell so, dass eine Zwangsverheiratung mit dem nächstgereihten Arzt arrangiert wird“, argumentiert Edgar Wutscher, ÖÄK-Vizepräsident und Bundeskurienobmann der niedergelassenen Ärzte.

Teure Spitäler

Lange Wartezeiten auf Termine, keine Öffnungszeiten am Wochenende oder Nachfolge für Hausärzte, die in Pension gehen, verursacht umgekehrt ein für das System teures Ausweichen auf die Spitalsambulanzen. „Wir gehen in Österreich zu oft ins Krankenhaus oder in die Ambulanz, weil uns das System dazu zwingt“, betonte Rauch. „Wir brauchen aber eine Entlastung des stationären Bereichs.“ Die Primärversorgungseinheiten müssen daher rascher ausgebaut werden. „Ich bin davon überzeugt, nachdem ich schon einige Primärversorgungseinrichtungen besucht habe: das ist das Modell der Zukunft.“ Doch der Ausbau stockt. Bis 2023 sollten es 75 neue Primärversorgungseinheiten sein, tatsächlich sind es erst 39, kritisiert der Rechnungshof in einem neuen Bericht. Mit Stand Ende 2021 versorgten die damals gerade 29 Primärversorgungseinheiten nur 3,29% der Bevölkerung.

Druck auf Ärztekammer

Gesundheitsminister Rauch kritisiert vor allem die Ärztekammer und stößt sich am Vetorecht gegen Primärversorgungseinheiten. „Die Ärztekammer ist ein im wahrsten Sinne des Wortes



© Geko/Katrin Gabner

7 Tage in der Woche, 365 Tage im Jahr

Vorreiterrolle

„Nur jammern, aber nichts ändern, bringt nichts. Wir möchten vorzeigen, dass es auch anders geht“, sagt Rafael Pichler, Allgemeinmediziner und einer der Gesellschafter des Primärversorgungszentrums (PVZ) St. Pölten. Ab 1. April wird das PVZ jeden Tag in der Woche und das ganze Jahr über für die Patienten geöffnet sein. Möglich ist das durch einen Vertreterpool, wo sich interessierte Ärzte und Ärztinnen für Dienste unter der Woche oder am Wochenende anmelden können. Es erwartet sie Flexibilität bei der Diensterteilung und eine vorhandene Infrastruktur. Ziel ist eine lückenlose Versorgung für die St. Pöltner und Patienten aus der Umgebung. Das PVZ mit seinen insgesamt rund 50 Mitarbeitern nimmt hier eine Vorreiterrolle ein. (kagr)

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.“ Der Rechnungshof bemängelt, dass generell „keine konkreten Konzepte für die Umgestaltung des Versorgungssystems (etwa Gewinnung von Vertragspartnern für Modelle der Primärversorgung bzw. Integration in das bestehende System) erstellt“ wurden. Rauch startet nun eine Novelle für das Primärversorgungsgesetz und plant, die Ärztekammer zu beschneiden, wenn sich bei einem Engpass und einer unbesetzten Kassenstelle künftig sechs Monate lang keine neuen Ärzte finden.

”

Wir gehen in Österreich zu oft ins Krankenhaus oder in die Ambulanz, weil uns das System dazu zwingt.

Johannes Rauch
Gesundheitsminister

“

Teure Krankenhäuser als Zankapfel der Politik

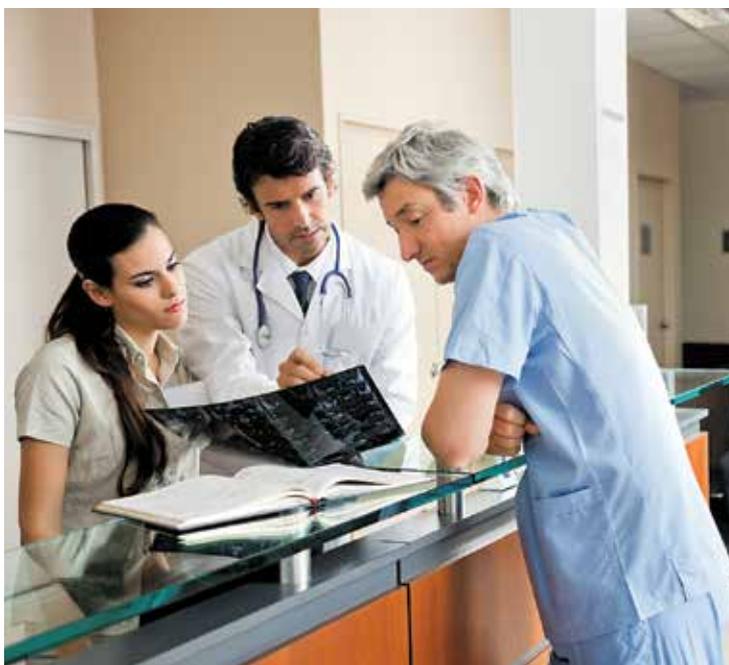
Ein neuer Bericht über Krankenkassen und Landesspitäler zeigt, wo Gesundheitsleistungen besonders teuer sind.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Im Jahr 2013 haben sich Bund, Länder und Sozialversicherung erstmals auf eine Organisation der Gesundheitsversorgung in Österreich verständigt. Wesentlicher Bestandteil der 15a-Vereinbarung „Zielsteuerung Gesundheit“ ist ein Kostendämpfungspfad, der eine Reduktion des jährlichen Ausgabenwachstums von 3,6% (2017) auf jeweils 3,2% in den Jahren 2021 bis 2023 vorsieht. Hintergrund ist, dass die Länder für die Spitäler und ihre Verluste aufkommen, und die Krankenkassen neben einem an ihre Einnahmen gekoppelten Pauschalbetrag für die Kliniken den niedergelassenen Bereich zu zahlen haben.

Bericht legt Fakten dar

Zwei Mal im Jahr erstellt die Gesundheit Österreich GmbH des Bundes für das Sozialministerium einen Monitoringbericht, dessen aktuelle Ausgabe medianet vorliegt. Fazit: Erstmals seit Einführung der Zielsteuerung werden 2022 in allen Bundes-



Die Länder wollen im Finanzausgleich für ihre Spitäler mehr Geld.

ländern gesamthaft (Länder und gesetzliche Krankenversicherung) die Ausgabenobergrenzen überschritten. Da sich die öffentlichen Gesundheitsausgaben (ohne Langzeitpflege) im Jahr 2020 auf 30,04 Mrd. €

belaufen haben, ist erstmalig von einer Überschreitung der für diesen Zeitraum vereinbarten Ausgabenobergrenze um rund 765 Mio. € (+2,61%) auszugehen. Laut einer Schätzung der Statistik Austria kommt es 2021 zu ei-

nem weiteren Anstieg auf 35,21 Mrd. € und somit zu einer deutlichen Überschreitung um knapp fünf Mrd. € (+16,53 %). Auch für 2022 wird eine Überschreitung erreicht. Kostentreiber sind vor allem die Spitäler. So wurden Ausgaben in der Höhe von rund 13,97 Mrd. € für das Jahr 2021 ermittelt, also um 221 Mio. € bzw. 1,61% mehr als vorgegeben. Für das Jahr 2022 wird mit einem noch deutlicheren Anstieg um 4,27% (605 Mio. €) gerechnet. Die Länder fordern deshalb mehr Geld vom Bund oder eine Verschiebung von Leistungen in den Kassenbereich.

Kassen wollen Entlastung

Zu einer Unterschreitung der Vorgaben kommt es 2021 noch im Bereich der Krankenversicherung, für die im Jahr 2021 ein Betrag in der Höhe von 12,11 Mrd. € ausgewiesen wird. Das entspricht einem Minus von 38 Mio. € bzw. 0,31%. Im Jahr 2022 kommt es jedoch erstmalig zu einer Überschreitung um 217 Mio. € (1,73%). „Wir sind die einzige Organisation im Land, die in der Pandemie keinen einzigen Zuschuss erhalten hat“, spielt ÖGK-Generaldirektor Bernhard Wurzer im medianet-Interview auf 750 Mio. € an, die der Bund den Ländern für den Spitalsbetrieb zugesprochen hat. Gleichzeitig zahlt man jährlich 500 Mio. € mehr in den Spitalstopp ein, weil die Einnahmen durch KV-Verhandlungen und Vollbeschäftigung steigen. „Wir als Sozialversicherung können aber nicht auf der einen Seite mehr einzahlen und gleichzeitig, das was im Spital künftig nicht mehr gemacht werden soll, im niedergelassenen Bereich finanzieren. Hier braucht es einen Ausgleich.“

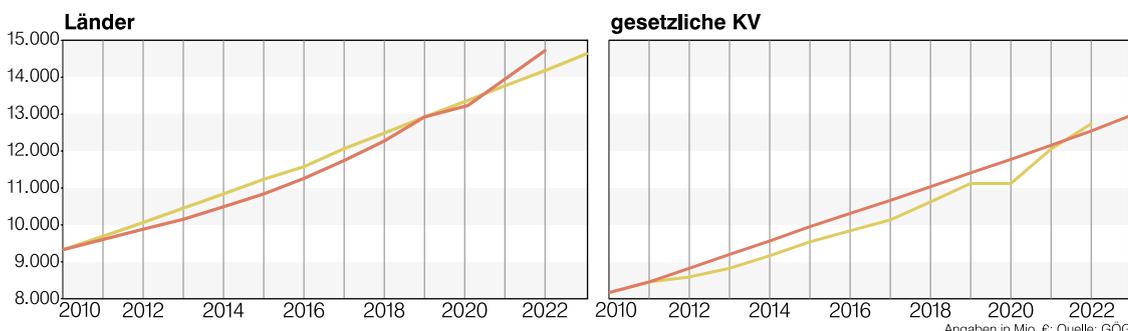
Spitalsausgaben übersteigen Finanzvorgaben

Vergleich Krankenhäuser/Krankenkassen

Entwicklung der zielsteuerungsrelevanten öffentlichen Gesundheitsausgaben der Länder und der gesetzlichen KV

● gesetzlicher Ausgabenpfad

● tatsächliche Ausgaben + Prognose



Immer am neuesten Stand. Garantiert!



Jetzt QR-Code scannen und DMVÖ-Mitglied werden!
Bringen Sie Ihr Unternehmen weiter und profitieren Sie
von brandaktuellen Neuigkeiten zu unseren Themenschwerpunkten:

-  Data Compliance
-  B2B-Marketing
-  Marketing Automation
-  Data Driven Customer Experience
-  Data Science & KI



Dialog Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.

Analgetika fehlen

Der Arzneimittelmangel ist nun auch bei Schmerzmitteln spürbar. Patienten müssen stationär behandelt werden.

••• Von *Katrin Grabner*

WIEN. Viele „gut wirkende“ Schmerzmittel sind laut der Österreichischen Gesellschaft für Anästhesiologie, Reanimation und Intensivmedizin (ÖGARI) derzeit nicht verfügbar. Was die Situation erschwert: Der Umstieg auf andere Präparate ist nicht immer möglich. „Allen voran haben wir Schmerzmediziner Schwierigkeiten bei jenen Medikamenten, die rückenmarksnah appliziert werden müssen. Diese Patienten müssen nun wegen des Medikamentenwechsels stationär aufgenommen werden“, erklärt der Schmerzexperte Rudolf Likar.

Er teilt damit die Sorgen der Österreichischen Palliativgesellschaft (OPG), die erst kürzlich ebenfalls vor dem Schmerzmittelmangel und den Auswirkungen für die Palliativbetreuung warnte. „Die Versorgungssicherheit für unsere wichtigsten Arzneimittel muss im Interesse des Gesetzgebers liegen und kann nicht nur durch marktwirtschaftliche Gesetze geregelt



werden“, forderte Dietmar Weixler, Präsident der OPG, vergangene Woche. Er rief die Stakeholder zu raschem Handeln auf.

Der Mangel an Schmerzmitteln ist aber nicht das einzige Problem bei der Behandlung von Schmerzpatienten. Für die Schmerztherapie wichtige Medizinprodukte wie Schmerzpumpen und -katheder haben laut ÖGARI ihre CE-Zertifizierung verloren. Besonders bei chronisch multimorbiden Pati-

enten sei eine kontinuierliche Schmerztherapie wesentlich.

Schmerzdiplom empfohlen

Experte Likar lobt in einer Stellungnahme „innovative Apotheken“, die Schmerzmittel selbst produzieren, kritisiert aber auch, dass andere Arzneimittel wie Cannabinoide, die „eine nachweisliche Wirkung zeigen“, hierzulande nicht zugelassen sind. Dass es in Österreich regionale Unterschiede beim Zugang

zu Schmerzpräparaten gäbe – also je Bundesland –, sieht er ebenfalls kritisch.

Um Schmerzpatienten bestmöglich zu versorgen, setzt sich die ÖGARI unter anderem für eine verstärkte Ausbildung im Bereich Schmerzmedizin ein. Es brauche mehr Fachärzte, die durch das Schmerzdiplom über „vertiefte Kenntnisse in der Schmerztherapie“ verfügen, wie es in der Aussendung der ÖGARI heißt.



| first pitch goes digital

Apotheken wollen Antibiotika herstellen

Die Apothekerkammer bekräftigt Angebot im Kampf gegen Lieferengpässe.

WIEN. Ende März fehlen in Österreich weiterhin viele Arzneimittel. Besonders schwerwiegend ist der Mangel an Antibiotikasäften für Kinder. Deshalb verließ die Apothekerkammer ihrem Angebot, selbst Antibiotika herzustellen, diese Woche Nachdruck. „Wir arbeiten mit Hochdruck an einer tragfähigen und nachhaltigen Lösung, um unsere kleinsten Patientin-

nen und Patienten bestmöglich zu versorgen“, hieß es in einer Aussendung.

Darin teilte die Landesvertretung außerdem mit, dass gemeinsam mit der Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde bereits Rezepturen von Arzneispezialitäten, die Ibuprofen, Paracetamol- und Amoxicillin enthalten, ausgearbeitet wurden. Erst vor Kurzem forderte

Apothekerkammer-Präsidentin Ulrike Mursch-Edlmayr, dass Rohstoffe aus dem Ausland angeschafft werden, um die Herstellung in den Apotheken zu ermöglichen: „Wir wissen, es gibt Rohstoff am Markt zurzeit, und wir wissen genau, wie viel Rohstoff wir brauchen für diese Produkte.“ Das Gesundheitsministerium erteilte dem Wunsch damals eine Absage. (*kagr*)



© PantherMedia/fotografica/or



© Stefan Seyfried/therapeutendialoge.com

„Fatal“
Generikaverbandspräsident Wolfgang Andiel sieht Branche in einem „fatalen Dreieck“.

„Rettet die Generika“

Der Generika- und der Biosimilarverband stellen in einem gemeinsamen Positionspapier Forderungen.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Laut den beiden Verbänden arbeitet die Generika- und Biosimilar-Industrie derzeit in einem „fatalen Dreieck“: Steigende Kosten, wachsende regulatorische Anforderungen und sinkende Preise würden sowohl Generika- als auch Biosimilaranbieter dazu veranlassen, „ganz genau abzuwägen“, in welchem Land und zu welchem Preis ihre Arzneimittel angeboten werden.

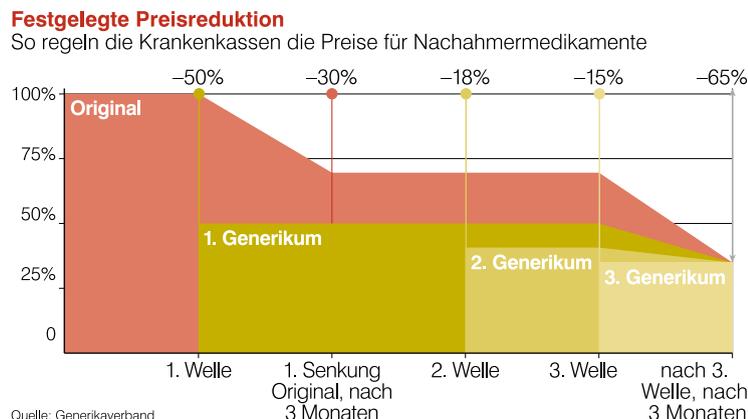
Medikamente verschwinden
Dass die Situation „dramatische Ausmaße“ angenommen hätte, erkenne man unter anderem daran, dass im Vertriebshandelsregister des Bundesamts für Sicherheit im Gesundheitswesen im März dieses Jahres rund 600 Handelsformen von Arzneimitteln nicht oder nur eingeschränkt verfügbar gemeldet waren. Laut Papier verlassen aufgrund des Preisdrucks immer wieder Medikamente wie Schmerzmittel den Erstat-

tungskodex – in Österreich im Durchschnitt 20 Medikamente pro Monat.

Verbände fordern
Die beiden Verbände fordern daher eine Überführung der Biosimilars-Preisregel in Dauerrecht sowie insbesondere bei Gleichpreisigkeit eine gezielte Generika- beziehungsweise Biosimilarsförderung. Zusätzlich

brauche es die Möglichkeit, Arzneimittelpreise zumindest an den Verbraucherpreis-Index anzupassen. Sicherheitslager und eine Stärkung der hiesigen Arzneimittelproduktion könnten die Versorgungssicherheit garantieren; die Verbände wünschen sich hierfür eine Zusammenarbeit der wichtigsten Stakeholder im Gesundheitswesen.

Generika-Preisregel



FEHLZEITEN

Krankenstände nehmen zu

WIEN. Im Jahr 2022 verzeichnete die Österreichische Gesundheitskasse mehr als sechs Mio. Krankenstandsfälle. Das ist ein Plus von rund 20% gegenüber 2019, also dem letzten Jahr vor der Pandemie. Der Trend scheint sich auch in diesem Jahr fortzusetzen: Bis Mitte März gab es heuer bereits 1,5 Mio. Fälle.

Mehr Grippefälle

Ein möglicher Grund ist die anhaltende, mittlerweile zweite, Grippewelle diese Saison. Nach einem langsamen Abflauen Anfang Jänner sind die Zahlen seit Mitte Jänner wegen des Influenza-B-Virus wieder gestiegen. In der Kalenderwoche elf wurde in Wien 12.500 Neuinfektionen gemeldet. Laut der Virologin Monika Redlberger-Fritz von der MedUni Wien überschneiden sich die Influenza-A- und die Influenza-B-Wellen normalerweise. Heuer würden sie hintereinander ablaufen. (red)



© PantherMedia/Craig Robinson

Grippewelle

Der Wegfall der Corona-Schutzmaßnahmen hat die Grippeinfektionen beschleunigt.

PERSONAL

28.100 offene Jobs im Health-Sektor

WIEN. Ärztinnen, Köche, Programmiererinnen und Kindergartenpädagogen – der Arbeitskräftemangel beschränkt sich längst nicht mehr nur auf einzelne Berufsgruppen. Wie Prognosen der Wirtschaftskammer zeigen, wird sich das Problem aufgrund der alternden Gesellschaft auch nicht so schnell lösen: Unter anderem dürfte es bis 2040 rund 59.000 offene Stellen im Bereich der Warenherstellung, 53.000 fehlende Arbeitskräfte im Handel und 28.100 unbesetzte Stellen im Gesundheits- und Sozialwesen geben.

WKO fordert Rezepte

„Wenn nicht gegensteuert wird, dann kostet uns das alle Wohlstand“, sagt Wirtschaftskammer-Präsident Harald Mahrer (ÖVP). Um das zu verhindern, brauche es den Ausbau der Kinderbetreuung, Anreize für längeres Arbeiten im Alter, qualifizierte Zuwanderung und die Steuerbefreiung von Überstunden – Vorhaben, die laut Mahrer nur durch einen „Schulterschluss“ von Bund, Ländern, Gemeinden und Sozialpartnern gelingen können. (kagr)



© Panthermedia.net/Arne Trautmann



© Marienkron/Steve Haider

2018 ausgebaut, 2021 coronabedingt strategische Partnerschaft: Jetzt gehört das Kurhaus Marienkron ganz dem Land.

Marienkron übernommen

Die Landesholding-Burgenland-Gruppe übernimmt 100 Prozent der Anteile an der Kurhaus Marienkron GmbH in Mönchhof.

••• Von Katrin Grabner

EISENSTADT/MÖNCHHOF. „Eine unserer Aufgaben ist es, regional bedeutende wirtschaftliche Leitbetriebe zu unterstützen und weiterzuentwickeln“, sagt Hans Peter Rucker, Geschäftsführer der Landesholding Burgenland, die 100% der Anteile an der Kurhaus Marienkron GmbH in Mönchhof übernimmt. Vergangene Woche wurde die entsprechende Vereinbarung

unterzeichnet, man wolle so den Betrieb und die damit verbundenen 55 Arbeitsplätze absichern.

Keine Corona-Hilfen

Die Übernahme war aufgrund von Investitionen und dem Ausgleich von Verlusten aufgrund der Coronapandemie notwendig gewesen. „Das Kurhaus Marienkron hat, anders als alle anderen Tourismusbetriebe, keine Covid-Hilfen vom Bund bekommen, weil es in Ordensbesitz stand“,

erklärt Rucker. Das Kurhaus wurde 1969 von den Zisterzienserinnen eröffnet, 2007 von einer weltlichen Leitung übernommen und 2018 um 13,5 Mio. € renoviert. 2021 stieg die Landesholding mit einem strategischen Investment ein. Vertreter der Tourismus-Holding um Werner Cerutti, Geschäftsführer der Sonnentherme in Lutzmansburg, arbeiten nun bereits an Konzepten, um den Betrieb in Mönchhof zu erhalten.

Semperit rutschte ins Minus

Sempermed brachte Mutterkonzern Verlust.

WIEN. Das börsennotierte Wiener Gummi- und Kautschukunternehmen Semperit verzeichnete 2022 einerseits einen deutlichen Umsatzanstieg von plus 29,6%, schloss aber mit einem Verlust ab. Grund dafür war das schlechte Geschäft im Bereich Operations- und Untersuchungshandschuhe (Sempermed), das das Ergebnis nach Steuern auf minus 5,6 Mio. €

drückte. Erst im Dezember wurde der Verkauf von Sempermed an den südostasiatischen Handschuhproduzenten Harps Global Pte. Ltd. verkündet. Der Verkaufspreis lag bei 115 Mio. €. „Mit dem Verkauf des Medizins segments schaffen wir die Möglichkeit, im Industriegeschäft schneller und profitabel zu wachsen“, sagt Firmenchef Karl Haider. (kagr)



© Semperit

industrial technology IT & telecom



Bewilligt *Grünes Licht vom voestalpine-Aufsichtsrat für Milliardeninvestitionen* **74**

Beliebt *Andritz mit einer weiteren Recycling-Linie nach Vietnam beauftragt* **77**

Beforscht *Science Corner im Technischen Museum zeigt Architektur im All* **79**

© TMW/APA-Fotoservice/Schedl



© APVA/FP/Simeier Al-Dourmy



© Enercity/Christian Kerber

Susanna Zapreva-Hennerbichler

Verbund AG

Neu in den Vorstand der Verbund AG wurde Susanna Zapreva-Hennerbichler bestellt. Ihre Funktionsperiode wurde ab 1.1.2024 für zwei Jahre festgelegt, mit einer Verlängerungsoption für weitere zwei Jahre. In ihre Ressortverantwortung fällt die neue erneuerbare Energieerzeugung. Zapreva-Hennerbichler ist seit 2016 im Vorstand der enercity AG, einem deutschen Anbieter von nachhaltigen Energielösungen.

Wirtschaftsentwicklung kämpft mit Gegenwind

Die Inflation bremst die heimische Konjunkturerholung und die ist damit auf gut Wienerisch vor allem eines: **zach.** **72**



© SAG

Hochstehend Mexikanische SAG-Tochter mit begehrter Qualität am Americas-Markt. **76**



© SBO

Tiefschürfend SBO-Wachstumsmotor lief im vergangenen Jahr auf Hochtouren. **78**

Durchhalteparole: Nur nicht aufgeben!

Mühsam ernährt sich das Eichhörnchen, und mühsam quält sich Österreichs Wirtschaft aus den Konjunktursümpfen zum Wachstum.



••• Von Helga Krémer

Die heimische Wirtschaft findet langsam, aber stetig aus ihrem Stimmungstief. „Nach der starken Verbesserung zu Jahresbeginn stieg der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator im Februar nur noch leicht an. Die Aufhellung der Konjunktur verliert an Tempo. Mit einem Wert von minus 0,9 Punkten liegt der Indikator deutlich unter seinem langjährigen Durchschnitt und weist weiter auf eine zumindest noch leicht rückläufige Wirtschaftsentwicklung in Österreich hin“, sagt UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer.

„Der Gegenwind für die österreichische Wirtschaft hat im Februar nur noch wenig nachgelassen. Während die Industrie und der Dienstleistungssektor jedoch etwas optimistischer ins Frühjahr starten, hat die Konjunktur in der Bauwirtschaft erneut nachgelassen. Die Verschlechterung der Auftragslage belastet die Geschäftserwartungen insbesondere im Hochbau“, so Bruckbauer.

Dienstleistung und Industrie

Den größten Anteil am leichten Anstieg des UniCredit Bank Austria Konjunkturindikators im Februar hatte die Verbesserung der Stimmung im Dienstleistungssektor: Den vierten Monat in Folge erhöhten sich die Geschäftserwartungen, die erstmals seit vorigen Sommer den langjährigen Durchschnittswert sogar überstiegen. Rückenwind kam von der leicht verbesserten Verbraucherstimmung, die jedoch seit Beginn des Kriegs in der Ukraine weiterhin von starkem Pessimismus gekennzeichnet ist.

Auch die erneute Verbesserung der Stimmung in der heimischen

Industrie habe zum Anstieg des Konjunkturindikators beigetragen, so die Ökonomen, zumal sich das globale Exportumfeld zu entspannen begann. Die Entschärfung der Lieferkettenprobleme, sinkende Rohstoffpreise und die Öffnung der chinesischen Wirtschaft nach dem neuerlichen Pandemieausbruch im Winter hätten die Trendwende bei der mit den österreichischen Handelsanteilen gewichteten internationalen Industriestimmung gebracht.



Gegenwind Nach der starken Verbesserung zu Jahresbeginn lässt die Konjunkturaufhellung nach, so Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Dagegen verschärfte sich der Stimmungseinbruch in der erfolgsverwöhnten Bauwirtschaft. Die preislich bedingte verringerte Leistbarkeit von Wohnimmobilien in Kombination mit neuen Kreditvergaberegungen und die steigenden Zinsen hätten vor allem im Hochbau zu deutlichen Auftragsrückgängen geführt und die Aussichten im Februar gedämpft.

Inflation bremst Erholung

Das Erholungstempo wird in den kommenden Monaten durch die hartnäckige Inflation belastet werden. Auch werden die

veränderten Finanzierungsbedingungen nach der Verschärfung der Geldpolitik durch die EZB das Aufschwungstempo dämpfen. Die Finanzierungsbedingungen würden auch im kommenden Jahr überwiegend herausfordernd bleiben und damit die Investitionstätigkeit der Unternehmen erschweren, heißt es im Bericht zum Konjunkturindikator. Dagegen könnte der private Konsum dank spürbarer Reallohnzuwächse mehr Unterstützung bieten. „Die Er-



„Prognose leicht anheben können“

Walter Pudschedl
Ökonom
UniCredit Bank Austria

Nach dem minimalen Rückgang des BIP gegen Ende 2022 weist die Stimmungslage für das erste Quartal 2023 erneut auf eine geringfügig rückläufige Wirtschaftsentwicklung in Österreich hin. Die Entwicklung der österreichischen Wirtschaft über die Wintermonate ist etwas günstiger ausgefallen, als wir ursprünglich erwartet haben. Wir haben daher unsere Wachstumsprognose für das Jahr 2023 geringfügig von 0,3 auf 0,7 Prozent anheben können. Da sich mit dem langsamen Rückgang der Inflation und den damit nachlassenden Belastungen für die inländische Nachfrage die sich abzeichnende positive Entwicklung fortsetzen dürfte, wird im Frühjahr eine Erholung der österreichischen Wirtschaft einsetzen.

Konjunkturprognose

Veränderung zum Vorjahr in %	2023	2024
BIP	+0,7	+1,2
Industrieproduktion	+0,5	+2,5
Privater Konsum	-1,0	+1,2
Investitionen	+0,8	+2,7
Inflationsrate	+6,5	+3,0
Exporte	+3,6	+3,5
Importe	+3,1	+3,5
Arbeitslosenquote ¹	+6,4	+6,3
Beschäftigung	+0,7	+0,9
Öffentlicher Saldo ²	-3,0	-2,0
Öffentliche Schuld ²	76,3	75,2

¹ nationale Definition, ² Schätzung; in % des BIP
Quelle: UniCredit Research



© voestalpine

Die voestalpine setzt ihre Vorhaben zur Erreichung der globalen Klimaziele mit klimafreundlichem Stahl konsequent fort.

Stählerner Wille

Milliardenschwerer Investitionsplan „greentec steel“ soll den energieintensiven Hochöfen den Garaus machen.

LINZ. Vor einem Jahr hat der Aufsichtsrat der voestalpine AG grünes Licht für die Vorarbeiten für eine klimafreundliche Stahlproduktion in Österreich gegeben, und diese sind bereits weit fortgeschritten. Nun erfolgte der nächste Genehmigungsschritt. „Der Aufsichtsrat hat sich intensiv mit dem vom Vorstand vorgelegten Dekarbonisierungsplan der voestalpine auseinandergesetzt

und diesen einstimmig und mit großer Überzeugung freigegeben. Mit dieser Investition werden wir die Stahlstandorte Linz und Donawitz, und damit auch die Zukunft unseres Konzerns, langfristig absichern“, so Wolfgang Eder, Aufsichtsratsvorsitzender der voestalpine AG.

Mit einem Investitionsvolumen von rund 1,5 Mrd. € sollen je ein Elektrolichtbogenofen („elec-

tric arc furnace“, EAF) in Linz und Donawitz errichtet werden.

Der unter „greentec steel“ entwickelte Plan sieht vor, dass die Anlagen- und Lieferantenscheidung noch 2023 getroffen wird, der Bau 2024 startet und die Inbetriebnahme der beiden Aggregate 2027 erfolgt. Bis zu 30% der CO₂-Emissionen können damit im Konzern ab 2027 eingespart werden. Der genaue

Beginn der Umsetzung ist noch abhängig von der Klärung offener Förderfragen in Österreich.

„greentec steel ist in Österreich das größte Klimaschutzprogramm. Wir können damit ab 2027 fünf Prozent der österreichweiten jährlichen CO₂-Emissionen einsparen. Um unseren Zeitplan für die Inbetriebnahme der beiden neuen Elektrolichtbogenöfen 2027 in Linz und Donawitz einhalten zu können, müssen wir noch heuer starten“, sagte Herbert Eibensteiner, CEO der voestalpine AG, bei der Vorstellung der Pläne.

Aus zwei Schritten wird einer
Im Vergleich zur jetzigen zweistufigen Hochofen-LD-Route („Linz-Donawitz-Verfahren“), bei der das im Hochofen gewonnene flüssige Roheisen in einem weiteren Schritt im LD-Stahlwerk zu Rohstahl verarbeitet wird, kann im EAF Rohstahl mittels Grünstrom in nur einem Prozessschritt hergestellt werden.

Mit den beiden EAFs kann die voestalpine ab 2027 jährlich ca. 2,5 Mio. t CO₂-reduzierten Stahl produzieren, davon 1,6 Mio. t in Linz und 850.000 t in Donawitz. Ab 2030 plant die voestalpine eine weitere Ablöse von je einem Hochofen in Linz und Donawitz. (hk)

Volle Auftragsbücher, in Stein gemeißelt

Strasser platziert das weltweit erste Kreislaufprodukt bei Natursteinplatten.

ST. MARTIN/MÜHLKREIS. Das Jahr 2022 hat für Strasser Steine mit 49,1 Mio. € wieder einen Umsatzhöchststand gebracht. Im Jahresvergleich legte der Umsatz damit um 11,5% zu. Unternehmenschef Johannes Artmayr rechnet auch in den kommenden Jahren mit vollen Auftragsbüchern: „Ich gehe davon aus, dass wir in den nächsten zehn Jahren den Umsatz verdoppeln werden.

Heute ist die 50 Millionen-Euro-Grenze in greifbarer Nähe; bis 2032 knacken wir die 100 Millionen.“

Nachhaltige Arbeitsplatten

Das Unternehmen profitiert dabei vom aktuellen Trend zum Naturstein und hat zudem ein neues Produkt, Alpinova, entwickelt: Mit dem sogenannten Rest-Stoning-Prozess – das weltweit

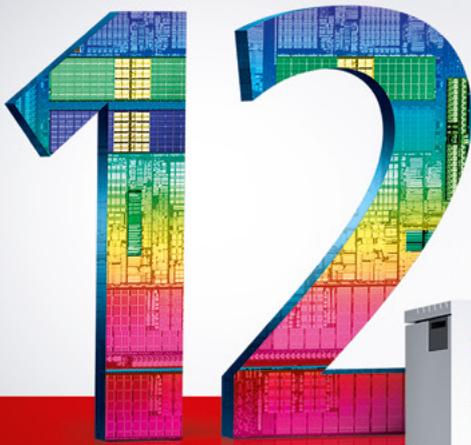
erste Kreislaufsystem für Natursteinarbeitsplatten – werden Abschnitte aus der Produktion wiederverwertet. Sie werden nach Farbe sortiert, zerkleinert und in Kombination mit Recyclingmaterial für die Produktion von neuen Küchenarbeitsplatten verwendet. Auch nicht mehr benötigte Natursteinarbeitsplatten können so in den Kreislauf rückgeführt werden. (hk)



© Strasser Steine

Bis zu 12 Kerne auf der Hutschiene

Die Embedded-PC-Serie mit Server-Rechenleistung
und Intel®-Xeon®-D-Prozessoren



www.beckhoff.com/many-core-cx

Die Embedded-PCs der Serie CX2000 definieren die Maßstäbe für Hutschienen-PCs neu. Mit 4, 8 oder sogar 12 Kernen, Task-Zykluszeiten pro Kern von 100 µs und hoher Temperaturstabilität von -25 °C bis +50 °C bietet dieser Embedded-PC einen echten Leistungsschub im hochkomprimierten Format. Das Ergebnis: minimaler Footprint und höchste Steuerungsleistung auf der Hutschiene – ideal für leistungsintensive Automation- und Motion-Anwendungen.

- CPU-Varianten
 - CX2042: Intel® Xeon® D-1527 2,2 GHz, 4 Cores
 - CX2062: Intel® Xeon® D-1548 2,0 GHz, 8 Cores
 - CX2072: Intel® Xeon® D-1567 2,1 GHz, 12 Cores
- Arbeitsspeicher: 8 GB DDR4 RAM bis max. 32 GB DDR4 RAM
- Grafikkarte: separate GPU, 2 GB GDDR5
- Interfaces: 2 x GBit Ethernet, 4 x USB 3.0, 1 x DVI-I, 1 x Multi-Option
- I/O: modular erweiterbar mit Beckhoff Busklemmen und EtherCAT-Klemmen



Halle 9,
Stand F06

New Automation Technology

BECKHOFF

ECOVADIS-BEWERTUNG*Silber ist gut,
Gold viel besser*

WR. NEUDORF. Der Gesamtlösungsanbieter Intralogistik Toyota Material Handling Austria legte in der diesjährigen EcoVadis-Bewertungsrunde besonderen Fokus auf Themen aus Arbeits- und Menschenrecht sowie Umwelt. Mit der Erreichung von EcoVadis-Gold verbesserte sich Toyota Material Handling Austria nicht nur im Ranking, sondern zählt nun zu den besten fünf Prozent der mehr als 90.000 bewerteten Lieferanten.

SOFTWARELÖSUNGEN*Microsoft-Copilot
als Unterstützung*

WIEN. Mit Microsoft 365 Copilot – dem Copiloten für die Arbeit – hat Microsoft den nächsten Schritt in der KI-Reise des Unternehmens angekündigt. Er kombiniert die Leistung großer Sprachmodelle (LLMs) mit Geschäftsdaten und dem Unternehmensumfeld über alle Microsoft 365 Apps, Dokumente und Konversationen hinweg. Microsoft 365 Copilot ist direkt in die Produktivitäts-Apps integriert, wie etwa Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Teams, Power Platform, Viva und viele mehr.

Außerdem hat Microsoft Business Chat vorgestellt, der die Leistung von Microsoft Graph in Echtzeit nutzt. Er arbeitet über alle Daten und Apps der Anwender hinweg, wie Kalender, E-Mails, Chats, Dokumente, Meetings, um Aufgaben noch leichter zu erledigen.



© SAG

Das SAG-Produktspektrum deckt Kraftstoff- und Öltanks, Luftdruckspeicher, Luftspeicher und Spezialprodukte ab.

Besuch bei den Töchtern

Österreichische Wirtschaftsdelegation zu Gast an den beiden Mexiko-Standorten der Salzburger Aluminium Group (SAG).

LEND/MONTERREY/TLALNEPANTLA. Staatsempfang bei SAG Mexiko durch eine Wirtschaftsdelegation unter der Leitung von Finanzminister Magnus Brunner an den beiden Standorten der Salzburger Aluminium Group (SAG) in Mexiko. Von insgesamt 100 heimischen Unternehmen in Mexiko ist SAG mit 450 Mitarbeitenden und einem Umsatz von rund 75 Mio. € – rund ein Drittel des Konzernumsatzes der Salzburger Aluminium Group –

das größte metallverarbeitende Produktionsunternehmen in österreichischer Hand.

Zwei Werke, viele Kunden

SAG Mexiko ist an zwei Standorten, Tlalnepantla (Estado de México) und Monterrey (Nuevo León) vertreten. Hauptkunden sind viele große OEMs in der nordamerikanischen Automotive-Industrie. Produziert werden u.a. Druckluftbehälter und Luftspeicher für Automobile, Treib-

stofftanks für Lkw und Busse sowie Aluminium-Spezialprodukte für Fahrzeuge.

Nach Angaben der österreichischen Botschaft in Mexiko ist das Land der wichtigste Handelspartner in Lateinamerika. Im Jahr 2022 exportierte Österreich Waren im Wert von 1,6 Mrd. € nach Mexiko. Insgesamt gibt es derzeit rund 100 Niederlassungen österreichischer Unternehmen in Mexiko mit etwa 9.300 Beschäftigten. (hk)

Palfinger ist „Big in Japan“

Asiatisch-pazifischer Marktanteil weiter ausgebaut.

SALZBURG/KITAKYUSHU. Seit der Beteiligung von Palfinger Marine an Japans erstem kommerziellen Windkraft-Großprojekt im Jahr 2020, dem Windpark Akita Noshiro, hat sich das Unternehmen zum führenden Anbieter von Hebelösungen für Kunden in der japanischen Offshore-Windindustrie entwickelt.

Nun wurde Palfinger erneut als Lieferant von 25 Serviceplatt-

formkranen für den Offshore-Windpark Kitakyushu-Hibikina-da ausgewählt. Das Design der Stiff Boom Cranes – sie gelten als perfekte Ergänzung für Offshore Transition Platforms – ermöglicht eine Reichweite von acht Metern und wurde vollständig an die Anforderungen an Offshore-Wind-Servicekrane angepasst. Lieferbeginn ist im ersten Quartal 2024. (hk)



© Palfinger

Steirischer Trommelwirbel

Weitere Andritz-Linie für den Vorreiter im Bereich des Altpapier-Recyclings in Vietnam und Kooperationspartner von Tetra Pak.



Der PrimeFFD BT-Stoffauflöser ist Teil der höchst erfolgreichen FibreFlow Drum Pulper (Trommel-Stoffauflöser)-Serie.

GRAZ/SINGAPUR. Der internationale Technologiekonzern Andritz hat einen Auftrag von Tetra Pak South East Asia Pte Ltd., Singapur, zur Lieferung eines neuen Systems für das Recycling von benutzten Getränkekartons erhalten. Dieses wird in ein bestehendes Kartonwerk der Dong Tien Binh Duong Paper Co., Ltd. in Ben Cat Town in der vietnamesischen Provinz Binh Duong integriert. Die Inbetriebnahme ist für Mitte 2023 geplant.

Die neue Stoffaufbereitungsline wird zwei neue Produkte der Andritz Prime-Produktlinie enthalten.

Innovative Technologien

Zum einen den PrimeFFD BT Pulper – Teil der FibreFlow Drum Pulper (Trommel-Stoffauflöser)-Serie –, der ca. 50 t alternativer Rohmaterialien/Tag im Stapelbetrieb verarbeiten wird. Der FFD wandelt Alt-Getränkekartons in hochqualitative Fasern

um und trennt dabei auch wertvolle Polyaluminium-Komponenten ab, die aus dem Prozess ausgeschieden und in weiterer Folge für die Herstellung von Bedachungswellblech verwendet werden.

Zum zweiten den PrimeClean TO (Two-in-One)-Reiniger, der zwei Reinigungsstufen in einer Einheit kombiniert und mit gesteigerter Effizienz und geringerem Energieaufwand Fasern von Verunreinigungen trennt. (hk)

ENERGIEVERSORGUNG

Hütte Süd als Schlüsselprojekt

LINZ. Der Startschuss für den Ausbau des Umspannwerks Hütte Süd der Austrian Power Grid AG (APG) ist erfolgt. Als neuer 220/110-kV-Knoten ist das zukünftig ausgebaute Umspannwerk zentral für die Dekarbonisierung des Industrie- und Wirtschaftsstandorts Oberösterreich. Die APG investiert rund 80 Mio. € in den Ausbau.

An die Schaufeln!

Neben den beiden Netz OÖ-Geschäftsführern Michael Haselauer und Manfred Hofer nahmen der oberösterreichische Umwelt- und Klimalandesrat Stefan Kainer, Gerhard Christner, technischer Vorstand APG, Oberösterreichs Wirtschafts- und Energielandesrat Markus Achleitner auch die beiden Linz Netz-Geschäftsführer Johannes Zimmerberger und Jörg Mittendorfer sowie Helmut Gruber, Vorstandsmitglied Steel Division voestalpine AG, und Thomas Karall, kaufmännischer Vorstand APG, am feierlichen Spatenstich teil (v.l.). (hk)



Hütte Süd – erste Arbeiten

Der Bau ist gestartet, geplante Inbetriebnahme ist Ende 2026.



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Transformationsbereit

Digitaler Wandel mittels SAP bei Swarovski.

WIEN/WATTENS. Vor über 40 Jahren begann die Partnerschaft von SAP und des 127-jährigen Unternehmens Swarovski. Nun hat sich die weltweit führende Schmuck- und Accessoires-Marke für ihre Luxignite-Strategie für „Rise with SAP“ und „SAP Commerce Cloud“ entschieden.

Ziel ist, das komplette digitale Backbone und die E-Commerce-Landschaft in die Cloud zu ver-

lagern, Kosten zu sparen, die Effizienz zu steigern und damit Swarovskis Präsenz im Markt für Feinschmuck auszubauen. „Wir freuen uns, mit unserem Partner SAP die technologische Basis für die Umsetzung unserer Luxignite-Strategie zu legen und einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen“, sagt Lea Sonderegger, Chief Digital Officer bei Swarovski. (hk)



© Swarovski

© APG/Markus Schlögl

GESCHÄFTSZAHLEN I**MM-Gruppe
wächst kräftig**

WIEN. Die konsolidierten Umsatzerlöse des MM-Konzerns erreichten im Geschäftsjahr 2022 4.682,1 Mio. € und lagen damit um 52,5% bzw. 1.612,4 Mio. € über dem Vorjahreswert. Das EBITDA stieg um 308,9 Mio. € auf 729,9 Mio. €, womit die EBITDA-Marge 15,6% erreichte (2021: 13,7%). Das Ergebnis vor Steuern stieg auf 466,9 Mio. €, das betriebliche Ergebnis auf 510,3 Mio. €. Auf der HV am 26. April soll über eine Dividende von 4,20 €/Akte abgestimmt werden.

GESCHÄFTSZAHLEN II**Handschuh wird
zum Hemmschuh**

WIEN. In der Semperit-Gruppe war im Geschäftsjahr der Sektor Industrie mit einem Umsatzanstieg von 32% auf 734 Mio. € maßgeblich für den konzernweiten Umsatzzuwachs um 29,6% auf 779,8 Mio. € verantwortlich. Das EBITDA wuchs dabei von 54 Mio. € im Vorjahr um 86,2% auf 100,5 Mio. € an. Die EBITDA-Marge lag bei 12,9% (2021: 9,0%). Das Ergebnis nach Steuern betrug -5,6 Mio. € (2021: 247,5 Mio. €). Der negative Saldo ist auf die nachteilige Geschäftsentwicklung des aufgegebenen Geschäftsbereichs Untersuchungshandschuhe mit einem Ergebnis nach Steuern von -44 Mio. € zurückzuführen. Der Semperit-Vorstand wird der HV am 25. April die Ausschüttung einer Basisdividende von 1,50 €/Akte sowie einer bedingten Zusatzdividende von 2 bis 3,50 €/Akte für das Geschäftsjahr 2022 zur Abstimmung vorlegen.

Tief bohren, hoch steigen

„Unser Wachstumsmotor ist im vergangenen Jahr auf Hochtouren gelaufen“, meint SBO-CEO Gerald Grohmann zum Ergebnis 2022.

TERNITZ/WIEN. Die im ATX der Wiener Börse notierte Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG (SBO) konnte im Jahr 2022 eine hervorragende Geschäftsentwicklung verzeichnen. Die Dynamik auf den Energiemärkten und eine entsprechend hohe Nachfrage nach Produkten und Lösungen von SBO sorgten im Gesamtjahr für ein Allzeithoch beim Auftragseingang und Vervielfachungen im Ergebnis.

Geschäftszahlen

Der Umsatz der SBO-Gruppe stieg um 71,2% auf 501,2 Mio. €, nach 292,8 Mio. € im Jahr 2021. Der Auftragseingang erreichte einen Rekordwert von 646 Mio. €, ein Plus von 88,2%. Der Auftragsstand hielt bei 265 Mio. €, nach 111,7 Mio. € in 2021.

Das operative Ergebnis konnte noch weiter ausgebaut werden: Das EBITDA wurde auf 129,1 Mio. € mehr als verdoppelt, das Betriebsergebnis EBIT auf 96,2 Mio. € mehr als verdreifacht. Die EBITDA-Marge verbesserte sich auf 25,8%, die EBIT-Marge auf 19,2%.

Auch das Ergebnis vor und nach Steuern zog kräftig an: SBO konnte das Ergebnis vor Steuern auf 93,3 Mio. € nahezu vervierfachen, das Ergebnis nach Steuern erhöhte sich von 21 auf 75,2



Hochpräzisionsfertigung Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment ist Weltmarktführer in der Herstellung hochlegierter, nicht-magnetisierbarer Edelstähle.

Mio. €. Der Hauptversammlung am 27. April wird vom SBO-Vorstand eine Dividende von zwei Euro pro Aktie empfohlen.

„Strategie 2030“

SBO plant den Aufbau eines neuen Segments außerhalb des aktuellen Kerngeschäfts, das langfristig rund 50% des Konzernumsatzes vorwiegend in nachhaltigen Energietechnologien, „New Energy“ generieren soll. „Mit unserer Strategie 2030

haben wir uns für die wichtigsten Entwicklungen der Energiezukunft positioniert und werden sie mit technologischen Innovationen mitgestalten. Unsere Auftragsbücher sind gut gefüllt und dementsprechend sind wir überzeugt, auch im Jahr 2023 einen wichtigen Beitrag zu leisten, wenn Energiesicherheit gewährleistet und die globale Energielandkarte neu geordnet werden soll“, sagt CEO Gerald Grohmann. (hk)



© Verbund

Der Trockenheit zum Trotz

Deutliche Ergebnissteigerung beim Verbundkonzern.

WIEN. Im Geschäftsjahr 2022 stieg das EBITDA vom Verbund um 100,2% auf 3.160,7 Mio. €. Das Konzernergebnis erhöhte sich um 96,6% auf 1.717,0 Mio. € gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres. Aufgrund des trockenen Sommers war die Verbund-Erzeugung aus Laufwasserkraft im Geschäftsjahr 2022 stark unterdurchschnittlich, was sich deutlich negativ

auf die Ergebnisentwicklung auswirkte und dazu führte, dass hohe Stromzukäufe erforderlich waren, um – resultierend aus der jahrelang bewährten Hedging-Strategie – bereits verkaufte Strommengen liefern zu können.

Der Hauptversammlung am 25. April wird der Verbund-Vorstand eine Dividende von 3,60 €/Akte für das Geschäftsjahr 2022 vorschlagen. (hk)

Unendliche Weiten

Das Technische Museum ermöglicht exklusive Einblicke in die aktuelle Forschung der TU Wien zu Weltraumarchitektur.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Um ein Leben im Weltraum zu ermöglichen, müssen Dinge, die auf der Erde oft selbstverständlich sind – Luft, Wasser, Nahrung, Müllentsorgung oder Bewegung –, bis ins Detail geplant werden. Auch die fehlende Schwerkraft, der begrenzte Raum und das psychologische Wohlbefinden der Astronauten prägen die Überlegungen beim Raumdesign

Diesen visionären Herausforderungen widmen sich Studierende am Institut für Architektur und Entwerfen und im EMBA-Programm „Space Architecture“ unter der Leitung von Sandra Häuplik-Meusburger an der Technischen Universität Wien.

Ausgehend von einem virtuellen Blick vom Mond auf die Erde gibt die neue Präsentation im Science Corner des Technischen Museums Wien Einblicke in die Forschungstätigkeiten der TU Wien im Bereich Weltraumarchitektur. Zentrale Fragen dabei sind: Wie gestaltet sich der Alltag von Astronautinnen und Astronauten im Weltraum? Welchen physischen und psychischen Belastungen sind Menschen im Weltraum ausgesetzt? Wie können wir diese Erkenntnisse für Herausforderungen auf der Erde nutzen? Welche Chancen und Perspektiven ergeben sich durch neue Beschäftigungsfelder und technologische Entwicklungen?

Zukunftsträchtiges Feld

Das junge Forschungs- und Arbeitsfeld vereint dazu unterschiedlichste wissenschaftliche und technische Disziplinen wie Luft- und Raumfahrttechnik, Architektur, Medizin, Soziologie, Psychologie, Weltraumwissenschaften und Kunst.

Die Lösungen, die für derartige außergewöhnliche Umstände entwickelt werden, finden aber



Zimmer mit Aussicht

Generaldirektor Peter Aufreiter: „Die aktuelle Präsentation ‚Zimmer mit Aussicht. Leben im Weltraum‘ ist bis Februar 2024 im Science Corner des Technischen Museums Wien zu sehen.“



© TMM/APA-Fotografie/Schedel

auch auf der Erde Anwendung, etwa bei Bauten in extremen Umgebungen oder für ressourcenschonendes und klimagerechtes Bauen.

Visionäre Ideen ...

Ziel des Science Corners und der Kooperation mit der TU Wien ist es, Besuchern die Facetten der dynamischen österreichischen Forschungslandschaft näherzubringen. Im Sinne des Museumsleitbildes, das Innovation und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellt, werden im Science Corner Forschungsprojekte, etwa Entwürfe von Weltraum-Habitaten, vorgestellt, die mithilfe von zukunftsweisenden Technologien gesellschaftlich relevante Fragestellungen aufgreifen.

„Mit dem Science Corner präsentieren wir Forschung und Technik am Puls der Zeit und zeigen, wie den großen Herausforderungen unserer Zeit mit visionären Ideen und innovativen Lösungsansätzen begegnet werden kann. Damit wollen wir vor allem auch junge Menschen für eine Karriere in der Forschung begeistern, denn im zukunftsweisenden MINT-Bereich können sich kreative und findige

Köpfe gesellschaftlich wirksam einbringen“, erklärt Generaldirektor Peter Aufreiter.

... und faszinierende Einblicke

Da hinter technischen Entwicklungen und fortschrittlicher Forschung immer auch Menschen stehen, holt der Science Corner auch die Forschenden vor den Vorhang. In Videoinstallationen ferner der stetig wachsenden Galerierinnen- und Forscher-Galerie können Besucher umfassende Eindrücke von deren Forschungsalltag erlangen und die faszinierende Vielfalt wissenschaftlicher Karrieren in der Forschung erleben. Sabine Seidler, Rektorin der TU Wien, ist von der „Wissenschaftsecke“ jedenfalls angetan: „Ich freue mich sehr, dass wir mit dieser Kooperation eine zusätzliche Möglichkeit haben, Einblicke in die TU Wien zu ermöglichen und Technikforschung besser greifbar zu machen. Technik gehört nicht nur zu unserem Alltag, wir gestalten mit ihr unsere Zukunft mit und sie bietet eine Vielzahl verschiedenster Karriereoptionen.“



Habitat

Arbeits- und Wohnmodul einer Weltraumstation. Das Modul ist unterteilt in einen Privat-, Arbeits- und Sozialbereich. Die aufblasbare Hülle ist um den tragenden Kern gewickelt und entfaltet sich nach der Ankunft im Orbit.



ERLEBEN SIE DIE

KULTUR DER LOGISTIK.

LERNEN SIE UNS KENNEN!

Duvenbeck Logistik GmbH
Styriastrasse 35 | A-8042 Graz
P +43 316 4075 66 0
sales@duvenbeck.de
www.duvenbeck.de

DUVENBECK 
THE CULTURE OF LOGISTICS