

# medianet

23. Jahrgang

No. 2343

Freitag, 26. Mai 2023

Euro 4,-

WERBUNG

Alle Abbildungen sind Symbolfotos. Ap alle Haushalte.  
Vorbehaltenlich Satz- und Druckfehler.

**bellaflo**  
DIE WELT DER GRÜNEN NUMMER 1

DIE  
GRÜNE  
NUMMER  
1 MIT DER  
NATUR.

# Open Air für Zimmerpflanzen

Die Open Air-Saison hat begonnen, und heiße Tage bieten neue Möglichkeiten!

Zimmerpflanzen fühlen sich auf Balkon und Terrasse mehr und mehr zu Hause und bringen einen frischen Exotik-Look ins Outdoor-Wohnzimmer. Am besten holen Sie auch Ihre outdoor-geeigneten Zimmerpflanzen ins Freie. Hier tanken sie Kraft in der Sommerfrische und sorgen für entspannte Ferienstimmung. Das Beste daran: Tropische Grünpflanzen und Sukkulenten blühen bei heißen Temperaturen so richtig auf und versprechen eine unbeschwernte Sommerzeit.

## Tropisches Ambiente

Unter den gefiederten Wedeln von Kentia (*Howea forsteriana*) und Goldfruchtpalme (*Dypsis lutescens*) lässt sich herrlich von



Elefantenfuß

der Südsee träumen. Ihr dichter Wuchs schirmt Sitzzecken ideal vor Blicken ab.

*Pflege-Tipp: Zimmerpalmen mögen keine Prallsonne, sondern bevorzugen einen halbschattigen Platz. Vermeiden Sie Staunässe und pflanzen Sie Ihre Lieblinge in luftige bellaflora Palmenerde.*

An einem absonnigen Standort blühen exotische Bromelie (*Guzmania lingulata*) und Anthurie (*Anthurium andreanum*) besonders ausdauernd. Sie wirken gut in Schalen auf dem Tisch oder in hohen Gefäßen.

*Pflege-Tipp: Blühpflanzen lieben eine Extraportion Phosphor und schätzen alle 14 Tage eine Gabe von bellaflora Blühpflanzendünger über das Gießwasser.*

Echte Statement-pieces für den Sitzbereich sind große, hitzeverträgliche Zimmerpflanzen, wie

Palmenlilie (*Yucca elephantipes*) und Elefantenfuß (*Beaucarnea recurvata*). Auf dem Tisch kommen Schalen mit coolen Gewächsen wie Kalanchoe „Desert Surprise“ (*Kalanchoe humilis*) oder Greiskraut „Himalaya“ (*Senecio barbertonicus*) bestens zu Geltung.



Bromelie

Flamingoblume

## To-do-Liste zum Start in die Open Air-Saison

Temperaturunterschiede von Tag und Nacht, Windbewegung, prasselnder Regen und intensive UV-Strahlung – daran wollen unsere Zimmergewächse sanft gewöhnt werden. Mit unseren Tipps gelingt der Einzug in den Garten problemlos:

- 12–15 °C sind das nächtliche Minimum für Tropenkinder
- Die ersten 14 Tage bekommen die Pflanzen ein geschütztes, absonniges Plätzchen
- Die Dosis an direktem Sonnenlicht wird für Sonnenanbeter schrittweise erhöht
- Warme Plätze ohne Zugluft sind als Endstandort optimal
- Feuchte, kalte Füße vermeiden Sie mit einem überdachten, regengeschützten Plätzchen.

Einmal eingewöhnt, profitieren die Zimmerpflanzen vorzüglich von der Sommerfrische. Sie bilden feste Blätter, wachsen kompakt und werden widerstandsfähig gegen Krankheiten.



Bogenhanf



Kentiapalme

**bellaflora**  
DIE WELT DER GRÜNEN NUMMER 1

[www.bellaflora.at](http://www.bellaflora.at)  
[nachhaltig.bellaflora.at](http://nachhaltig.bellaflora.at)

**Countdown** Noch kann für den begehrten Branchenpreis Media Award eingereicht werden **12**

**Content** Petra Roschitz, Verein Media-Analyse: Dem Inhalt ist der Medienkanal egal **26**

© Anna Herzig



**Codex** Unibail-Rodamco-Westfield lebt das Credo der Nachhaltigkeit **34**



© CCA/Heidi Pein

## Mit 18 Seiten retail ab Seite 33

Realminus in Q1	38
Pilotstart für „Despar express“	39
Wedl präsentiert neuen Markenauftritt	46
efko baut PV-Anlage großflächig aus	48

## OPENAI/CHATGPT

### EU-KI-Gesetz eine „Überregulierung“

LONDON. ChatGPT-Anbieter OpenAI zieht wegen der bevorstehenden EU-Vorschriften für Künstliche Intelligenz einen Rückzug aus Europa in Erwägung. Vor einem solchen Schritt werde man sich zunächst bemühen, die Vorgaben einzuhalten, so Sam Altman, Chef der Microsoft-Beteiligung OpenAI.

## CCA-Venus: Feingefühl und Mut führen zum Sieg

187 kreative Arbeiten wurden am Donnerstagabend ausgezeichnet. Für 13 Preisträger gab es Gold. **6**



© RHI Magnesita

**Carbon Capture** Wohin mit dem geogenen CO<sub>2</sub>, fragt sich RHI Magnesita. **78**

BUCHEN SIE ERFOLG  
TV · RADIO · DIGITAL

Die Zukunft braucht  
mehr grünen Strom.



Darum investieren wir in  
mehr erneuerbare Energie.

Wir alle leisten einen Beitrag zur Energiewende, indem wir fossile Brennstoffe durch grünen Strom ersetzen. Deswegen investieren wir bei VERBUND in die Erzeugung und Verteilung von immer mehr grünem Strom. Denn es ist wichtig, dass er überall bereitsteht, wo er gebraucht wird. Gemeinsam sind wir die Kraft der Wende.

**Verbund**

”

Im Moment sehe ich es nicht.“

**Zitat der Woche**

Wirtschaftsminister Martin Kocher, noch ungeschlüssig, zur Aussetzung der Mehrwertsteuer auf Grundnahrungsmittel

*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](mailto:s.bretschneider@medianet.at)),

**Stv. Chefredakteur:** Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;  
[d.fejzuli@medianet.at](mailto:d.fejzuli@medianet.at))

**Kontakt:**

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

**Redaktion:**

Christian Novacek (stv. CR 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](mailto:redaktion@medianet.at)

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

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belleiferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

**Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:**

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



**Leitartikel**

••• Von Sabine Bretschneider

UMBLÄTTERN. Die Inflationsdiskussion frisst sich derzeit im Lebensmittelsegment fest. Die gesamte Wertschöpfungskette steht inzwischen unter Generalverdacht. Nach der spannenden Idee der Bundesregierung, mit einer Transparenzdatenbank aka Lebensmittel-Preisrechner für Grundnahrungsmittel im Supermarkt und Online-Handel eine Zeit lang für Ruhe zu sorgen, preschte Momentum Austria mit einer schnell zusammengeschnittenen Excel-Tabelle vor, die den Unsinn der Maßnahme belegt. Deren Fazit: Die günstigen Eigenmarken kosten überall in etwa gleich viel.

Schade um die staatlichen Pläne: Hätte doch eine offizielle „Bundes-Transparenzdatenbank“ – mitsamt Einrichtung einer einschlägigen Experten-Arbeitsgruppe, Vertretern der Bundeswettbewerbsbehörde, des Handels, der Produzenten, der Landwirtschaft, Ausschreibung und Beauftragung eines dafür zuständigen IT-Unternehmens samt Anschlussverhandlungen

# Zeit für einen Themenwechsel

Inflationsdebatte im Kaufhaus Österreich: Die Komplexitätsreduktion geht inzwischen zu weit.

über die Konsequenzen der Ergebnisse – den Zuständigen eine hochverdiente mehrjährige Verschnaufpause beschert. Das „Kaufhaus Österreich“ ist damals auch nicht vom Himmel gefallen. Anmerkung dazu: Die BWB nimmt die heimische Lebensmittelbranche angesichts steigender Preise und Lieferkettenproblemen schon seit Oktober 2022 genauer unter die Lupe. Ende April 2023 wurde der Forschungsgegenstand jetzt einmal ausgeweitet.

Was in diesem Kontext untergeht, ist, dass beim Einkauf zumindest die Möglichkeit zu Einsparungen besteht – so schwierig es für einkommenschwache Haushalte auch ist. Weniger und billiger essen ist grundsätzlich möglich. Aber haben Sie schon einmal versucht, weniger zu wohnen? Mieten und zugehörige Fixkosten sind explodiert. In eine billigere Wohnung umzuziehen, funktioniert auch nicht. Je länger der Mietvertrag läuft, desto günstiger ist im Regelfall die Miete. Mindestpensionisten ohne Immobilieneigentum wohnen oft nur wegen der Altmietverträge nicht unter Brücken. Eine Ausweitung der Diskussion wäre wünschenswert.

## Inhalt

**COVERSTORY**

**Kreativität am Stockerl ..... 6**  
Die CCA Awards prämierten exzellente Kreativleistungen

**MARKETING & MEDIA**

**Der Wert des Media Awards ... 12**  
Andrea Groh und Marcella Atria im Interview

**Medien-Imperium ..... 16**  
Niki Fellner über seine ersten Monate als CEO

**Livemarketing boomt ..... 18**  
Kesch freut sich über 30 neue und spannende Kunden

**Der globale TV-Sanierer ..... 20**  
Matthias Settele im Talk

**Frauen in den Fokus ..... 22**  
Auf W24 rückt man „weibliche“ Themen ins Scheinwerferlicht

**SPECIAL MEDIAPLANUNG**

**Über Content und Kanäle ..... 26**  
Neues bei der Media-Analyse

**Mehrspurig unterwegs ..... 32**  
auto touring mit Top-Reichweite

**RETAIL**

**Westfield wird „klimafit“ ..... 34**  
Shoppingcenter-Betreiber laucht neue Nachhaltigkeitsinitiative

**Handel wartet auf Erholung .... 38**  
Neuerliche Realverluste in Q1

**Penny weiter expansiv ..... 42**  
Diskonter neu da in Weppersdorf

**Wedl am Puls der Zeit ..... 46**  
Großhändler läutet in Vöcklabruck eine neue Ära ein

**Am Weg zur Teilautarkie ..... 48**  
efko erweiterte PV-Anlage

**FINANCENET & REAL.ESTATE**

**Krise prolongiert ..... 52**  
Dun & Bradstreet erwartet Wirtschaftsabschwächung in Q1

**Stark in Salzburg ..... 59**  
Ranking: Raiffeisen Immobilien

**HEALTH ECONOMY**

**Viele offene Fragen ..... 62**  
Hürden für die Digitalisierung im Gesundheitswesen

**Takeda baut aus ..... 68**  
Neues Spezial-Labor in Wien

**INDUSTRIAL TECHNOLOGY**

**Technology Vision 2023 ..... 70**  
Physische und digitale Welten fusionieren zu neuer Realität

**Lernkurven am Kran ..... 74**  
Wissenstransfer auf neuen Höhen



**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**

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

# Ausgezeichnete Kreativleistungen

Am Donnerstagabend wurden die mit Spannung erwarteten Preisträger der diesjährigen CCA-Awards bekannt gegeben.

••• Von Dinko Fejzuli  
und Britta Biron

Von den 1.285 Einreichungen, die heuer um die begehrten Venus-Trophäen ritterten, waren schlussendlich 187 erfolgreich, von denen sich 13 über den Gold-Award freuen durften. „Im Vergleich zu den letzten drei Jahren sieht man heuer – trotz kontinuierlich gestiegener Einreichzahlen – fast um die Hälfte weniger Gold-Auszeichnungen. Die Jury war bewusst restriktiv mit deren Vergabe, um die Vorbildwirkung der ausgezeichneten Arbeiten für die heimische Kreativindustrie hervorzuheben“, erklärt Creativ-Club-Austria-Präsident Andreas Spielvogel (DDB Wien).

„Um den Thron erfolgreicher Werbung zu besteigen, brauchen sowohl die Kreativen als auch die Werbetreibenden das Feingefühl und den Mut für außergewöhnliche Kampagnen – ob



Gleich zwei Gold-Trophäen gab es für die Fridays for Future-Kampagne.

## CCA Venus 2023 Gold-Gewinner

Kategorie	Titel	Einreicher	Auftraggeber
Fotografie	Scary Good Fingerfood	DDB Wien	McDonald's Österreich
Illustration	Drei Flaschen für eine bessere (Gastro)Welt	Demner, Merlicek & Bergmann/DMB.	Vöslauer Mineralwasser
Art Direction	CCA Venus Jubiläumsedition	Dodo	Creativ Club Austria
PR-Aktion	Normal oder mit Fleisch?	Jung von Matt Donau	Burger King
Direct	Normal oder mit Fleisch?	Jung von Matt Donau	Burger King
Animation	Face Your Fears. #glaubandich-Kampagne Q1 2023	Jung von Matt Donau	Erste Bank und Sparkasse
Animation	Erste Group Weihnachtskampagne 2022 #believeinchristmas	Jung von Matt Donau	Erste Group Bank
Creative Effectiveness	Vienna strips on OnlyFans	Jung von Matt Donau	WienTourismus
Fotografie	Demo gehen statt untergehen.	ortner & weihls x Marko Mestrovic x Neulicht Film	Fridays for Future
OOH Klassische Werbeformen	Demo gehen statt untergehen.	ortner & weihls x Marko Mestrovic x Neulicht Film	Fridays for Future
Sound Design	представь себе – Bringing „Imagine“ to Russia	papabogner	papabogner
Kategorie Students	Titel	Students	Ausbildungsstätte/Lehrgangsstelle
Student of the Year	Helm auf!	Dario Carmelo Di Feo, Franz Tilman Frommann, Benjamin Paul Knopper, Leonie Agnes Roithner	Angewandte Wien/Klasse für Ideen/Matthias Spaetgens, Till Eckel
Student of the Year	Spot A Bot	Daniela Dottolo, Nicolas Graf, Kevin Harizaj, Lena Heiglauer, Denise Hödl, Magdalena Jo Umkehrer	Fachhochschule Salzburg/Clemens Havas

Quelle: Creativ Club Austria

radikal gut, gefinkelt zeitgeistig oder einfach überdurchschnittlich empathisch gegenüber der Zielgruppe. Die diesjährigen Gold-Kampagnen motivieren Agenturen und Auftraggeber, besser zu werden. Es ist wichtig, das gegenseitige Vertrauen zu stärken, um herausragende Werbung zu kreieren“, ergänzt Creativ Club Austria-Vizepräsidentin Melanie Pfaffstaller (mel p Filmproductions).

Nach den Erfolgen in den vergangenen Jahren surft Jung

von Matt Donau weiter auf der Erfolgswelle und konnte sich insgesamt 53 Auszeichnungen sichern.

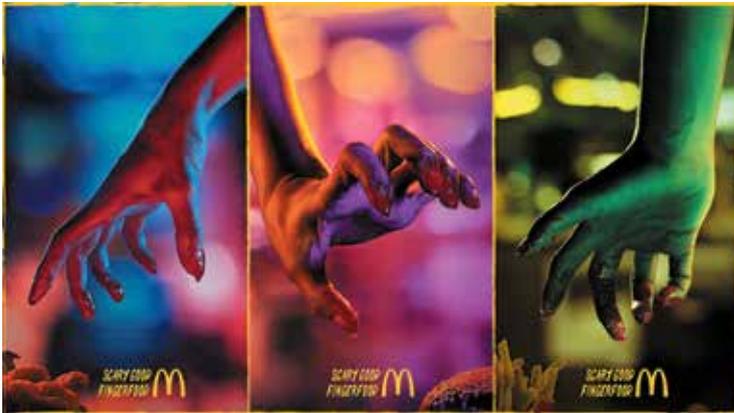
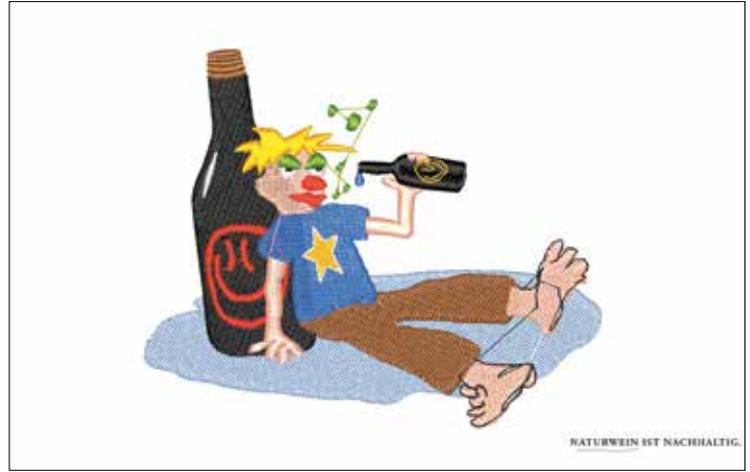
Mit der Kampagne „Normal oder mit Fleisch?“ für Burger King überzeugt die Agentur in den Kategorien „PR-Aktion“ und „Direct“. In der Kategorie „Animation“ punktet sowohl die „#glaubandich“-Kampagne „Face Your Fears“ für Erste Bank und Sparkasse als auch die Weihnachtskampagne 2022 „#believeinchristmas“ für Erste

Group. Eine Venus in Gold gab es auch in der Kategorie „Creative Effectiveness“ für die Kampagne „Vienna strips on OnlyFans“ für WienTourismus.

### Große Abräumer

Darüber hinaus weist die diesjährige Erfolgsbilanz der Agentur noch elf Veneres in Silber, 19 in Bronze sowie 19 Shortlistplatzierungen auf.

Zudem konnte sich Jung von Matt Donau auch die Auszeichnungen „Venus for Change“ mit



der Burger King-Kampagne „Normal oder mit Fleisch?“ und „Der Venus“ mit der WienTourismus-Kampagne „Sisi's New Portrait“ sichern. Beide Auszeichnungen wurden heuer zum ersten Mal vergeben.

Zweimal Gold holte sich die Agentur Ortner & Weihs zusammen mit Marko Mestrovic und Neulicht Film in den Kategorien „Fotografie“ und „OOH – Klassische Werbung“ für die Kampagne „Demo gehen statt untergehen.“ für Fridays for Future.

Jeweils eine Gold-Statuette ging an „Scary Good Fingerfood“ von DDB Wien für McDonald's in der Kategorie „Fotografie“ sowie an „Drei Flaschen für eine bessere (Gastro)Welt“ von DMB. für Vöslauer in der Kategorie „Illustration“ sowie an „CCA Venus Jubiläumsedition“ von Dodo für Creativ Club Austria in der Kategorie „Art Direction“ und an „Bringing ‚Imagine‘ to Russia“ von papabogner in der Kategorie „Sound Design“.

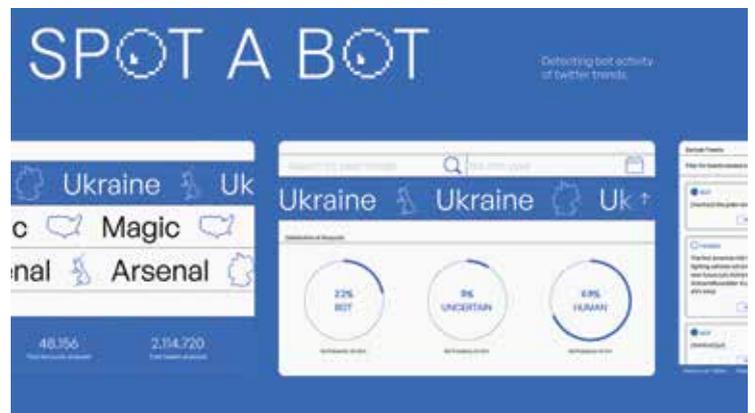
#### Ausgezeichnete Newcomer

In der Nachwuchskategorie waren Dario Carmelo Di Feo, Franz Tilman Frommann, Benjamin Paul Knopper und Leonie Agnes Roithner von der Angewandten Wien mit ihrer gemeinsamen Arbeit „Helm auf!“ erfolgreich. Mit „Spot a Bot“ überzeugte auch das Team der Fachhochschule Salzburg mit Daniela Dottolo, Nicolas Graf, Kevin Harizaj, Lena Heiglauer, Denise Hödl und Magdalena Jo Umkehrer und holt Gold.

#### Facts

##### Erfolgsstatistik

Unter der Leitung der zwölfköpfigen Juryspitze bewerteten rund 160 Juroren aus 1.285 Einreichungen 13 Arbeiten (1%) mit einer goldenen Venus, 59 mit Silber (4,6%) und 115 mit Bronze (8,9%). Für 203 Arbeiten (15,8%) bleibt es bei einer Shortlist-Platzierung.



### Am Siegertreppchen

Mit in Summe 48 Awards (1 x Gold, 3 x Silber, 14 x Bronze und 30 Shortlistplatzierungen) sicherte sich Demner, Merlicek & Bergmann (DMB.) im „Creative Lead of the Year“-Ranking den zweiten Platz. Auf Rang drei folgt Dodo mit insgesamt 14 Auszeichnungen, davon eine Venus in Gold, sechs in Silber, fünf in Bronze sowie eine Shortlistplatzierung.

Der Titel „Client of the Year“ ging – wie schon 2019, 2020 und 2021 – an die Erste Group sowie Erste Bank und Sparkasse. Auf Platz zwei rangiert Burger King,

### Facts

#### Premieren

Erstmals wurden heuer die Auszeichnungen „Creative Lead of the Year“, „Creative Regional Leads“ sowie die neuen Awards „Venus for Change“ und „Der Venus“ vom Creativ Club Austria vergeben.

#### Roadshow

Die Creative Leads pro Bundesland werden bei Sessions in Graz (6. Juni), Salzburg (13. Juni), Innsbruck (21. Juni) und Linz (22. Juni) prämiert und präsentiert.

und die Bronze-Venus konnte sich WienTourismus sichern.

#### Regional-Matadore

Den Creative Lead pro Bundesland, der heuer erstmals im Bewerb war, sicherten sich Jung von Matt Donau (Wien), Wald & Schwert (Niederösterreich), Zunder (Oberösterreich), Salić (Salzburg), En Garde (Steiermark), Büro Rene & Hannah Philomena Scheiber (Tirol) sowie Zur Gams Kommunikationsagentur (Vorarlberg).

Die Prämierung und Vorstellung der Arbeiten erfolgt bei einer Bundesländertour im Juni.

„Wir stärken die Relevanz von Kreativität in ganz Österreich nachhaltig. Durch diese Sessions möchten wir die Präsenz und Wahrnehmung des Creativ Club Austria als starke und durchsetzungsfähige Stimme sowohl in der öffentlichen Wahrnehmung als auch in der Kreativwirtschaft, bei Aufträgen und aufstrebenden Kreativtalenten stärken. Dadurch erhöhen wir konsequent die Wahrnehmung kreativer Exzellenz, die im Rahmen der CCA-Venus ausgezeichnet wird und eine würdige Bühne verdient“, erläutert der CCA-Präsident.

# Die Jugend bewegt sich

AGTT Teletest und RTR veröffentlichen jährlich detaillierte Zahlen zur Nutzung von Bewegtbildangeboten. Fazit: Manche Veränderung fällt durchaus dramatisch aus.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Mittwoch dieser Woche wurde die aktuelle Studie zur Bewegtbildnutzung publiziert, beauftragt von der RTR in der AGTT Teletest und durchgeführt durch das Marktforschungsinstitut GfK.

## Detaillierte Studie

Dabei führte man insgesamt 4.000 Interviews, um herauszufinden, wie sich die Mediennutzung auf den diversen Devices aktuell darstellt, wie sie sich



RTR-Geschäftsführer Wolfgang Struber präsentierte die Studie.

verändert und welche Zielgruppe welche Kanäle insgesamt nutzt.

So lässt sich anhand des vorhandenen Datenmaterials ablesen, dass es vor allem in der jüngeren Zielgruppe im Zeitraum 2016 bis 2023 eine zum Teil dramatische Veränderung hinsichtlich der für den Bewegtbild-Konsum verwendeten Devices gegeben hat.

## Junge wandern, aber wohin?

Nutzen zum Beispiel etwa in 2016 gut 66% der 14- bis 29-Jährigen noch klassisches lineares TV, sind es aktuell mit 25,9 weniger als halb so viele.

Sieht man sich an, zugunsten welcher anderen Devices sich dies verschoben hat und welche Veränderung es hier gab, so scheinen viele auf Zeitversetztes TV, Livestreams und On Demand TV auszuweichen. Die TV-Gesamtnutzung in dieser Zielgruppe ging von 72,8% in 2016 auf 46,9% in 2023 zurück

## Und die Werberlevanten?

Bei den 14- bis 49-Jährigen, also der für die Werbewirtschaft wichtigen, sogenannten werberlevanten Zielgruppe, ging die Ziffer beim linearen TV von

## Nutzung Bewegtbildangebote 2023

TV	ZG 14+	14-29	14-49	50+
Laufendes TV	63,8	25,9	41,2	82,8
Zeitversetztes TV	5,6	6,0	5,2	5,9
Livestream TV	3,8	8,0	6,1	1,9
On Demand TV	3,8	6,9	6,9	1,3
DVD	1,9	4,1	2,8	1,0
<b>TV Gesamt</b>	<b>77,0</b>	<b>46,9</b>	<b>59,4</b>	<b>91,8</b>

Video	ZG 14+	14-29	14-49	50+
YouTube	4,3	11,5	7,9	1,2
Netflix	4,1	8,1	7,6	1,3
Amazon Prime Video	2,1	3,6	3,3	1,1
Disney+	1,3	2,3	2,1	0,6
Instagram	0,9	2,8	1,8	0,1
Twitch	0,8	2,6	1,7	0,2
TikTok	0,7	3,0	1,5	–
Facebook	0,6	–	1,1	0,3
WhatsApp	0,5	1,5	1,0	–
<b>Video gesamt</b>	<b>21,1</b>	<b>48,9</b>	<b>37,8</b>	<b>7,1</b>

Andere Videos	5,8	12,2	9,8	2,1
---------------	-----	------	-----	-----

Quelle: GfK

73,6% in 2016 auf 41,2% zurück, womit noch immer die Hälfte dieser Zielgruppe laufendes TV nutzten. Aber auch deren Nutzung in der Kategorie TV Gesamt ging von 78,9% vor sieben Jahren auf gut 59,4% zurück.

Eine detaillierte Analyse der Zahlen zu den einzelnen Kanälen und Altersgruppen und wie diese die diversen Medienkanäle nutzen, lesen Sie in der kommenden Printausgabe von medianet.

## ORF: Public Value-Bericht

140.000 TV- und Radioprogrammstunden in 2022.

WIEN. Diese Woche wurde der Public Value-Bericht im Rahmen eines „ORF-DialogForums“ im ORF RadioKulturhaus präsentiert und über die Qualität von Medien diskutiert. Im Datenheft veröffentlicht der ORF Zahlen, Daten und Fakten zu den Leistungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ORF, für Radio, TV und Online. Ein Beispiel: 140.160 Programmstunden in

Fernsehen und Radio gab es im Jahr 2022. ORF-Generaldirektor Roland Weißmann: „Der Public Value-Bericht dokumentiert die öffentlich-rechtliche Programmleistung des ORF, auf die wir sehr stolz sind und auf deren Qualität die in Österreich lebenden Menschen vertrauen. Mit unserem breiten Programm in TV, Radio und Online erreichen wir 95 Prozent der Menschen.“



Zum Public Value-Bericht gab es auch eine Diskussion im RadioKulturhaus.



# NETZWERKEN IN WIENS FEINSTER ADRESSE

14.06.2023  
ALBERTINA Wien

MEINELOCATION.AT GASTIERT IM PRACHTVOLLEN PALAIS IM HERZEN DER STADT. DER IDEALE ORT UM EINE AUSWAHL VON BESONDEREN EVENTLOCATIONS SOWIE AUSGEWÄHLTEN EVENT-DIENSTLEISTERN ZU TREFFEN UND PERSÖNLICHE KONTAKTE IN IMPERIALER NETWORKING-ATMOSPHERE ZU KNÜPFEN. // 18:00-21:00 UHR

JETZT KOSTENLOS ALS FACHBESUCHER REGISTRIEREN:  
[WWW.MEINELOCATION.AT/NETZWERKABEND](http://WWW.MEINELOCATION.AT/NETZWERKABEND)

EINE VIELFÄLTIGE AUSWAHL AN EVENTLOCATIONS MIT CHARME UND CHARAKTER SOWIE SERVICES RUNDUM VERANSTALTUNGEN ALLER ART AUF EINER WEBSITE VEREINT: DAS IST **MEINELOCATION.AT**.

# m marketing & media



**mediadome** Niki Fellner im Gespräch über seine Pläne und die Digitalisierung 16

**Expansion** Mehr als 30 neue Kunden bei Livemarketing-Agentur Kesch 18

**International** In rund 20 Ländern hat Matthias Settele Medien gemanagt 20

© APA/TV Markiza/Martin Lachkovič



© Christian Jobst



© APA/APA-Fotolervice/Schedl

## Martina Salomon

### Kurier Medienhaus

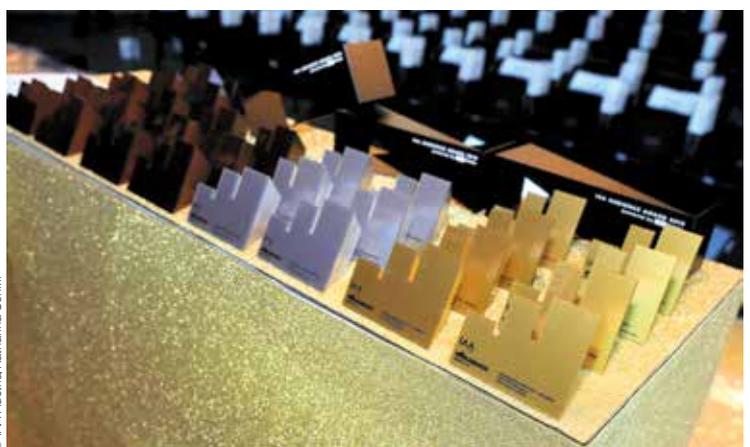
Seit 2010 ist sie beim *Kurier*, war stellvertretende Chefredakteurin und Wirtschafts-Ressortleiterin, seit 2018 ist Martina Salomon Chefredakteurin. Nun wurde ihr Vertrag bis 2024 verlängert. Salomon war im Laufe ihrer Karriere auch bei der *Tiroler Tageszeitung*, bei ORF, *Standard* und *Presse* tätig.

# „Media Award gewinnt massiv an Bedeutung“

Andrea Groh (Gewista) und Marcella Atria (Atrium Consulting) im Talk über den wichtigen Media-Preis. 12



© Karma + Plicht/Monika Jungwirth



© IAA Austria/Katharina Schiffl

**Empowerment** Auf W24 holen Juliane Ahrer und DJane Mel Merio Frauen ins Bild. 22

**Einreichung** Das Rennen um den begehrten Effie ist eröffnet. Bis 16. Juli läuft die Frist. 24



© Christian Jobst

# „Die Mediawelt ist diverser geworden“

Der Media Award steht für die Qualität heimischer Medien und Media-Exzellenz. Noch kann eingereicht werden. Andrea Groh und Marcella Atria im Interview.

••• Von Dinko Fejzuli

**D**er 19. Media Award steht vor der Tür. medianet fragte bei Andrea Groh (Gewista) und Marcella Atria (Atrium Consulting) nach, weshalb es sich lohnt, für einen der wichtigsten Media-Preise des Landes überhaupt einzureichen.

**medianet:** Frau Groh, der Media Award zeichnet jährlich hervorragende Media-Expertise

und den damit verbundenen Einsatz von österreichischen Medien aus. Sie sind seit heuer Präsidentin des gleichnamigen Vereins Media Award. Was sind denn die vordringlichsten Dinge, die auf Ihrer Agenda stehen?

**Andrea Groh:** Unser zentrales Anliegen ist, der hohen Relevanz österreichischer Medien für erfolgreiche Kommunikation eine Bühne zu bieten.

Der Media Award ist eine umfassende Leistungsschau, welche die Innovationskraft der

heimischen Medien abbildet und wegweisende Lösungen der Mediaagenturen präsentiert.

Die gemeinsame Initiative von Epamedia, Gewista, Goldbach, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, ORF-Enterprise, RMS Austria und VGN Medien Holding ist seit ihrer Gründung eine Erfolgsgeschichte – wir leben die starke Kooperation zwischen führenden Medienmarken seit bald zwei Dekaden. Im Schulterchluss relevanter Medienunternehmen aus den reichweiten-

starken Gattungen können wir den Award heuer bereits zum 19. Mal verleihen.

**medianet:** Was hat sich im Laufe der Zeit verändert?

**Groh:** Die Fragestellungen haben sich in diesen zwei Dekaden, die maßgeblich von der Digitalisierung geprägt waren, natürlich geändert. Die Mediawelt ist diverser und komplexer geworden, bietet sensationelle neue Möglichkeiten. Aktuell dominieren Fragestellungen wie

Deep Fakes, Umfeldsicherheit oder der Umgang mit Künstlicher Intelligenz sowie die Finanzierung des Journalismus die Diskussion. Österreichische Medien bieten die Antworten auf diese Fragen. Sie stehen für Qualität, Verlässlichkeit und Transparenz.

Der Media Award ist ein Anreiz, sich mit den Stärken und Vorzügen heimischer Medien auseinanderzusetzen und sich von Media-Exzellenz und lokalem Know-how der Agenturen inspirieren zu lassen.

**medianet:** Sieht man sich die Media-Spendings in Österreich an, so ist anhand der Höhe der Werbeabgabe und der Digitalsteuer deutlich erkennbar, dass mittlerweile die Hälfte des Werbevolumens nicht mehr in Österreich verbleibt. Auf Basis der Digitalsteuer sind 2022 rund 1,9 Milliarden Euro bei ausländischen Digitalanbietern investiert worden. Wie bedenklich ist diese Entwicklung und welche Folgen hat sie?

**Groh:** Aufgrund der aktuellen Situation gewinnt der Media Award massiv an Bedeutung:

Über die Hälfte der österreichischen Werbespendings fließen zu Tech-Giganten ab, die hierzulande keine Wertschöpfung leisten und kaum Steuern bezahlen. Dieser Umstand ist alarmierend, weil das mediale Ökosystem nachhaltig beschädigt wird. Der gesamte Markt steht unter einem enormen Transformationsdruck und hat mit der hohen Inflation und Änderungen im Mediennutzungsverhalten zu kämpfen.

**medianet:** Was kann der Media Award hier beitragen?



Andrea Groh (Gewista) und Marcella Atria (Atrium Consulting) im Talk.

**Groh:** Der Media Award möchte seinen Beitrag leisten, diesem Trend gegenzusteuern. Durch die ausgezeichneten Arbeiten möchten wir inspirieren, neue Wege aufzeigen und die Diskussion anregen. Vereinfacht gesagt, liegt das Gute oft so nahe, dass es leicht übersehen wird. Wenn wir an den Digitalbereich denken, bieten österreichische Publisher beispielsweise auditierte Reichweiten, ein absolutes sicheres Umfeld, persönliche Beratung und Qualität in der Auspielung. Diesen Assets, die sich nicht alle Techgiganten auf ihre Fahnen heften können, möchten wir Raum für Aufmerksamkeit bieten. Vor dem Hintergrund nahezu stagnierender Budgets

muss die Allokation von Werbeinvestitionen noch sorgsamer vorgenommen werden. Der Media Award will durch positive Impulse und anhand klar belegbarer Erfolge auf die Vorteile österreichischer Medien sensibilisieren.

**medianet:** Frau Atria, die Mediaplanung passiert ja durch österreichische Agenturen und Unternehmen – wie weit kann hier der Media Award helfen, den Blick für die Leistung heimischer Medien zu schärfen und umzulenken?

**Marcela Atria:** Der Media Award verfolgt mehrere Ziele – er gibt Orientierung über wegweisende und beispielgebende Media-Exzellenz und ist ein Abbild der aktuellen Möglichkeiten. Im positiven Sinn schafft er auch Begehrlichkeit, wie jede Auszeichnung. In dieser Ausprägung fördert der Media Award die intensive Auseinandersetzung mit den weitreichenden Möglichkeiten österreichischer Medien. Vor allem für die jüngere Generation in den Mediaagenturen kann das ein wichtiger Denkanstoß sein; sie ist mit den Produkten der globalen Techgiganten groß geworden und mit manchen österreichischen Medien aus der persönli-

”

*Der Media Award gibt Orientierung über wegweisende und beispielgebende Media-Exzellenz und ist ein Abbild der aktuellen Möglichkeiten.*

**Marcella Atria**  
Atrium Consulting

“

chen Nutzungserfahrung heraus nicht nativ familiär.

Auf einer Metaebene sieht sich der Media Award als Bindeglied zwischen Medien und Mediaagenturen, um eine Plattform für Austausch und gemeinsame Entwicklungen zu bieten.

**medianet:** Um die Kernaussage des Media Awards zu unterstreichen, dass exzellente Media-Leistungen das Resultat aus der Qualität österreichischer Medien und lokaler Media-Expertise der Agenturen sind, schmückt sich der Award mit dem Claim ‚Austrian Reach – Reach Austria‘. Was genau steckt hinter diesem Begriff?

**Groh:** Mit dieser Aussage verdeutlichen wir den Kern, um den es geht. Österreichische Medien sind noch immer der beste und vertrauenswürdige Weg, um Menschen in diesem Land zu erreichen. Die Reichweiten der globalen Techgiganten sind nicht von der Hand zu weisen. Sie sind jedoch keine Antwort auf die Bedürfnisse Werbeproduzierender.

**medianet:** Weshalb?

**Groh:** In der Nutzungsmotivation eines Mediums zeigen sich deutliche Unterschiede, die unmittelbaren Einfluss auf die Werbewirkung haben. TikTok wird mit einer anderen Erwartungshaltung genutzt als eine Publisher-Seite, auf der sich Menschen gezielt informieren wollen.

Die Aufmerksamkeit für Nachrichten ist in einer Sendermedia-

”

*Aktuell dominieren Fragestellungen wie Deep Fakes, Umfeldsicherheit oder der Umgang mit Künstlicher Intelligenz sowie die Finanzierung des Journalismus die Diskussion.*

**Andrea Groh**  
Gewista

“

”

*TikTok wird mit einer anderen Erwartungshaltung genutzt als eine Publisher-Seite, auf der sich Menschen gezielt informieren wollen.*

**Andrea Groh**

“

thek eine größere als auf YouTube. Ein Magazin wird anders konsumiert als ein schneller Instagram-Post. Out-of-Home-Werbung ist im Alltag sichtbar. Radio profitiert ebenfalls von den technischen Verbreitungsmöglichkeiten, und Audio ist allgemein im Höhenflug – Podcasts von etablierten Medienmarken verzeichnen ein enormes Wachstum. In der nahezu grenzenlosen Vielfalt der Channels braucht es das Umfeld, das von den Menschen aufmerksam wahrgenommen wird und dem sie ihr Vertrauen schenken. Dabei sind österreichische Medien eindeutig im Vorteil.

**medianet:** *Wie weit hat das einfache Handling bei Google & Co. mit der Frage, wohin Mitarbeiter in Media-Agenturen die Etats verplanen, zu tun; sprich, ist die Einbeziehung heimischer Medien, überspitzt formuliert, im Vergleich zu Google, Facebook & Co zu, kompliziert'?*

**Atria:** Ich hoffe nicht, dass ein Medium aufgrund eines einfachen Buchungsvorgangs belegt wird. Wir brauchen reichwei-



© Christian Jöst

tenstarke Medien, die unsere Zielgruppe effektiv und effizient erreichen. Die österreichischen Medien stehen in der ersten Reihe, wenn es um Leistung, Effizienz und Zielgruppenansprache im vertrauenswürdigen Umfeld geht. Die Fahnenstange der automatisierten Buchungsprozesse ist schnell erreicht, wenn es um aufmerksamkeitsstarke

Sonderwerbformen, Individuallösungen oder gänzlich neue Formate geht. Diesen Bereich würdigen wir in einer eigenen Kategorie des Media Awards.

Media-Exzellenz entsteht aus der Zusammenarbeit der Agenturen mit den Medien und fruchtet in bahnbrechenden Ideen. Beispielgebende Kampagnen nutzen Medien auf überraschen-

de oder ungewöhnliche Weise. Dafür braucht es den persönlichen Austausch und die gemeinsame Kreation.

**medianet:** *Aktuell läuft eine Reform der Media-Analyse, an deren Ende ab heuer eine crossmediale Reichweite von Verlagsmarken erhoben werden wird. Welche Auswirkung erwarten Sie sich davon?*

**Groh:** Jede valide und auditierte Reichweitenmessung ist ein Gewinn und gibt Aufschluss über die tatsächliche Nutzung einer Medienmarke. Die Ausweisung der crossmedialen Reichweite ist ein essenzieller Vorstoß, der

”

*Die österreichischen Medien stehen in der ersten Reihe, wenn es um Leistung, Effizienz und Zielgruppenansprache im vertrauenswürdigen Umfeld geht.*

**Marcella Atria**

“

Werbetreibenden neues Datenmaterial zur Verfügung stellt. Aus diesen Erkenntnissen werden neue kreative Ideen entstehen, die das volle Potenzial einer diversifizierten Medienmarke nutzen. Das neue Zahlenmaterial wird bei Werbetreibenden das Bewusstsein für qualitative Reichweiten der Medienmarken weiter schärfen.

The OBB logo is positioned in the top right corner of the image. It consists of a red circular icon with a white stylized 'O' inside, followed by the letters 'BB' in a bold, red, sans-serif font.

WERBUNG



# Außenwerbung im grünen Bereich.

**Außergewöhnlich CO<sub>2</sub>-neutral:** Wir holen für Sie nicht nur das Maximum an Reichweite und Wirkung aus Ihrer Kampagne heraus, sondern kompensieren gemeinsam mit admosfy auch anfallende Emissionen. Jetzt CO<sub>2</sub>-neutrale Werbung buchen!

**100 OBB** HEUTE.  
#RICHTUNGZUKUNFT FÜR MORGEN.  
FÜR UNS.

admosfy   
werbung.oebb.at

# „Zum digital führenden Medienunternehmen“

Niki Fellner, CEO der Mediengruppe Österreich, spricht im mediadome pressclub über seine konkreten Pläne und die digitale Entwicklung.

••• Von Chris Radda  
und Petra Stückler

WIEN. Vor dem Hintergrund eines turbulenten österreichischen Medienmarkts begann im Herbst letzten Jahres eine neue Ära für die Verlegerfamilie Fellner.

Niki Fellner, 38, der älteste Sohn von Wolfgang Fellner, wurde mit 64% Mehrheitseigentümer und CEO der Mediengruppe Österreich, genauer der neuen Fellner Medien Holding GmbH. Dessen Cousine Alexandra, die Tochter von Helmuth Fellner, hält 36% der Verlagsgruppe.

Im mediadome pressclub talkt der Neo-Medienboss mit medianet-Herausgeber Chris Radda über seine Pläne nach der Restrukturierung und wo er persönlich die Zukunft seines Unternehmens in der krisengeschüttelten Medienlandschaft in Österreich sieht.

## Große Neuaufstellung

Fellner hat sukzessive alle operativen Managementfunktionen übernommen – einerseits den kaufmännischen Bereich der Tageszeitung, aber auch den von Online und TV.

Aber auch inhaltlich hat er aufgeräumt. Das Management wurde neu aufgestellt, wie Fellner schildert: „Wir haben einen Generationenwechsel – oder sagen wir Übergang – über die Bühne gebracht und zusätzlich zu mir ein Management Board eingezogen mit eigenen Verantwortlichen für die großen Themenbereiche Finanzen, Marketing & Sales, Technik und den operativen und digitalen Bereich.“ Die bisherige Unterteilung in Mediengattungen Print, Online, TV wurde unter



© Harald Aigner/oe24.at

Niki Fellner zusammengeführt. Fellners Strategie: „Die digitale Transformation. Das heißt für mich, im Fokus steht die Marke Oe24, die abzielt auf das Digitale mit dem Oe24-Netzwerk. Das ist Oe24.at als Nachrichtenportal.

Das sind aber mittlerweile auch viele Verticals, die wir aufgebaut haben Sport24, Stars24, Wetter.at als größte Wetterplattform.“

Auch eine ganz neue zweite Wetterplattform, wetter.live, sei seit Kurzem am Start.

Außerdem habe man vorsichtig einen ersten Schritt nach Deutschland gewagt. „Auch da mit dem Hintergrund, weil gerade im Digitalen natürlich die TKPs sich tendenziell nicht nach oben bewegen, und wir in Öster-

”

*Wir haben die Gruppe wirklich so aufgestellt, dass sie zukunftsfit ist, dass wir auch den digitalen Weg so eingeschlagen haben, dass wir gutes Geld verdienen.*

**Niki Fellner**  
CEO Mediengruppe  
Österreich

“

beträchtlicher Teil des Umsatzes auch fehlen. Facebook und Social Media ist ein extrem wichtiger Traffic-Treiber, damit im weiteren Sinne auch Umsatztreiber. Also ja, es stimmt, da wird Geld abgezogen, und

reich einfach einen überschaubar großen Markt haben und hier die Überlegung war, wie können wir diesen Markt erweitern? Der logische Schritt war, nach Deutschland zu gehen. Und im Digitalen geht das halt etwas leichter als im Printbereich“, erklärt Fellner.

Auf die Frage, was er davon halte, dass Internetgiganten wie Google, Facebook und TikTok den österreichischen Medien immer mehr Werbegeld entziehen, antwortet Fellner so: „Ich halte nichts von prinzipiellem Google- und Facebook-Bashing. Google ist unser größter Kunde im Digitalen. Wenn es Google nicht gäbe, würde uns ein sehr

ich sehe das genauso kritisch. Und man muss auch sagen, die Politik steht da bissl wie der Hase vor der Schlange erstarrt, ohne dass irgendwas Konkretes passiert.“ Seiner Meinung nach wäre etwas Unterstützung der Politik, beispielsweise indem sie Rahmenbedingungen schaffe für Social Media und „Silicon Valley-Giganten“, sicher hilfreich. „Ich bin mittlerweile zwar noch Optimist, aber auch Realist geworden“, merkt Fellner an. Abschließend bilanziert er mit Blick auf die Zukunft: „Wir haben die Gruppe wirklich so aufgestellt, dass sie zukunftsfit ist, dass wir auch den digitalen Weg so eingeschlagen haben,

dass wir gutes Geld verdienen.“ Der Medienmacher habe für die nächsten Jahre einen klaren Plan, beispielsweise was digitales Wachstum betrifft. Man habe eine „zukunftsfitte und digitale Mediengruppe aufgestellt“.

Fellner will den Digital-Umsatz verdoppeln. „Mein Ziel ist es aber auch, digital zum führenden Medienunternehmen in Österreich zu werden, zumindest Privat. Dass der ORF mal eine ganz eigene Rolle spielt“, zeigt sich Fellner zuversichtlich.

*Den gesamten mediadome pressclub sieht man hier:*

*medianet.tv*

*Redaktion TV: Willy Bauer*

# Broadcaster: Sie sind den entscheidenden Schritt voraus

Gastkommentar von Walter Zinggl, Sprecher von Screenforce Österreich.

Vergangene Woche feierte der Screenforce Day sein Live-Comeback am 4GAMECHANGERS Festival, das ganz im Zeichen von „The Power of Cooperation“ steht. Die Bündelung der Inhalte und Kräfte ist seit geraumer Zeit eine Prämisse in der TV-Landschaft. Die einfache Verfügbarkeit der Broadcaster-Inhalte auf einer Vielzahl von Plattformen bringt Werbetreibende auf allen Screens zu ihrer Zielgruppe. Mit Aggregator-Plattformen werden die kuratierten Videoinhalte der TV-Sender auf immer mehr Devices immer einfacher abrufbar. Reichweitenstarker Broadcaster Content hat sich längst von einzelnen Verbreitungswegen und Plattformen emanzipiert. Er ist omnipräsent und mit ihm auch die Werbung, die im vertrauenswürdigen Qua-

litätsfeld der Medienmarken platziert wird.

Eine entgegengesetzte Entwicklung beobachten wir zurzeit bei den Streamingdiensten. Die ehemaligen Platzhirsche müssen Federn lassen, weil neue Anbieter auf den Markt drängen, der zusehends granularer wird. Anstatt breitflächiger Verfügbarkeit des Broadcaster-Contents führt dies zu Abschottung der Inhalte hinter neuen Paywalls.

Wer Content produziert, wertet diesen weitgehend auch selbst aus, anstatt ihn an Marktteilnehmer zu lizenzieren. Dieser Entwicklung steht die grassierende Inflation gegenüber, die sich auf das Medienbudget der Haushalte auswirkt.

Die ureigenste Aufgabe von Broadcastern – ganz gleich, ob



© lesaue communications/Christian Jobst

**Walter Zinggl**  
Der Geschäftsführer des crossmedialen Reichweiten-Vermarketers IP Österreich sieht große Gestaltungsmöglichkeiten durch die digitale Transformation.

privater Natur oder öffentlich-rechtlich – ist die Ansprache der Zielgruppe durch attraktive Inhalte und die Schaffung hoher Reichweiten. Durch die technischen Möglichkeiten wie Sendermediatheken oder Aggregator-Plattformen gehen die Broadcaster diesen Weg konsequent und

gestalten die digitale Transformation. Neue Methoden der Reichweitenmessung – Österreich ist hier Weltspionier – entstehen in Kooperation der TV-Vermarkter und liefern der werbetreibenden Wirtschaft den Beweis der ungebrochenen Reichweitenstärke. Kooperation macht sich bezahlt!



© Corporate Inspiration (2)

### Erfolgreicher Pitch

Kesch ging in einer mehrstufigen Ausschreibung als Sieger hervor und wurde mit dem Europa-Launch des neuen Huawei P60 beauftragt.

# Kesch weiter auf Expansionskurs

Neben Huawei gewann man mehr als 30 Kunden für die Umsetzung von Events und Brand Experiences.

WIEN. Seit mehr als zehn Jahren entwickelt sich die Livemarketing-Agentur Kesch rasant und gilt mittlerweile auch über die Grenzen Österreichs hinaus als Innovationsführer. Jetzt setzte das Team den „P60 Series and Flagship Product Launch“ in München um, ein ebenso anspruchsvoller wie prestigeträchtiger Auftrag. Mehr und mehr Unternehmen setzen auf Kesch – alleine 2023 kamen 30 neue Kunden hinzu.

### Internationale Kunden

In die Liste der nationalen und internationalen Top-Marken wie Nespresso, Coca-Cola, Pernod Ricard, Unilever, Nöm, AMA, Strabag, Waterdrop und viele weitere reiht sich auch die Weltmarke Huawei.

Kesch ging in einer mehrstufigen Ausschreibung als Sieger hervor und wurde mit dem Europa-Launch des neuen Huawei P60 beauftragt.

„Sich als österreichische Agentur für den Launch-Event international durchzusetzen, machte uns natürlich sehr, sehr stolz“, erinnert sich Lukas Schütz, Gründer und CEO von Kesch, an die Vergabe im November zurück, „Wir konnten mit einem immersiven Kreativkonzept die Markenwelt von Huawei erlebbar machen. Aber die Vergabe war erst der Beginn.“ Binnen weniger Monate wurde von Kesch für das neue Flaggschiff-Smartphone des Technologieunternehmens eine Show konzipiert, die es so noch nicht gab: „Das P60 setzt Maßstäbe – also sollte die Präsentation diesem Anspruch gerecht werden“, so Schütz.

### „Experience Zone“

Es folgten intensive Monate – und letztendlich ein überaus erfolgreicher Event. „Mit der Power von mehr als 100 Kolleginnen und Kollegen haben wir eine komplette Reithalle zu ei-

ner Experience Zone umgebaut und eine Show Area mit einer riesigen Bühne und einer 700 Quadratmeter großen LED-Wall errichtet, die die Huawei-Innovationen perfekt in Szene setzen“, verdeutlicht Mario Flieger, Head of Events bei Kesch, der federführend verantwortlich war.

Insgesamt wurden acht Stationen in der Experience Zone

### „Moderne Ideen“

„Das Kesch-Team hat uns mit seinen immersiven und kreativen Ideen überrascht, unsere Produkte zum Leben zu erwecken. Dass die Veranstaltung ein großer Erfolg war, bestätigte nicht zuletzt das tolle Feedback unserer Gäste“, so Gao Hanzhiyi, European Device Marketing Manager bei Huawei. (red)



Nationale und internationale Kunden nutzen die Expertise von Kesch.

# COMPLIANCE-SCREENING

## So einfach und schnell wie ein Coffee to go!

Das Compliance-Screening zu Firmen und Personen im Wirtschafts-Compass bietet auch Freiberuflern und KMU ein einfaches Tool und Frühwarnsystem bei wirtschaftlichen Entscheidungen.

### Schnell, unkompliziert und verlässlich

Der Wirtschafts-Compass liefert einen raschen Einblick zu Firmen und Personen sowie deren Hintergründe und unterstützt KYC-Prozesse in Unternehmen. Der neue Service Compliance-Screening basiert auf verlässlichen, tagesaktuellen Daten aus 15 Quellen und mehr als 5 Mio. Datensätzen.

### Know Your Customer

Neukunden und Geschäftspartner zu kennen und die Hintergründe regelmäßig zu überprüfen, reduziert nicht nur das Risiko bei wirtschaftlichen Entscheidungen, es trägt auch zum Erfolg von Geschäftsabschlüssen bei.

Das Compliance-Screening zu Firmen und Personen ist im Wirtschafts-Compass ab sofort verfügbar und beantwortet wichtige Fragen wie beispielsweise:

- Besteht ein Eintrag in eine Sanktionsliste?
- Stehen wirtschaftliche Eigentümer auf einer Liste? (PEP, Sanktion, Insolvenz)

Der Compliance-Check ist optimal im KYC-Prozess und spart Ressourcen und Zeit.



- Besteht ein aktives Insolvenzverfahren?
- Wurde die Firma vom BMF als Scheinunternehmen identifiziert?
- Gibt es einen Bezug zu Russland?
- Ist die Einreichung des Jahresabschlusses überfällig?

Alle Ergebnisse werden im Screening-Report übersichtlich zusammengefasst. Zusätzliche Informationen geben Einblick in Hintergründe und Details, wie z. B. zu Insolvenzen, Sanktionen oder zu einer politisch exponierten Person (PEP).



Mit einem Klick starten Sie das Compliance-Screening – eine wertvolle Basis im KYC-Management.

**Katharina Raubek**  
Kommunikation Großkunden  
Compass-Gruppe



### Kostenlos testen

Alles zum Compliance-Screening und die Anmeldung für einen kostenlosen Test finden Sie auf:

[wirtschaftscompass.at](https://wirtschaftscompass.at)



© APA-TV Markiza/Martin Lachkovič

# „Leute schauen, wann sie wollen“

Matthias Settele ist als Medien-Manager international gefragt. Ein Talk im mediadome pressclub über Bewegtbild-Trends.

••• Von Chris Radda und Petra Stückler

Er gilt als „globaler TV-Sanierer“, ist CEO von TV Markiza – Slovakia, spol. s r.o. Die TV-Sender-Gruppe erreicht 98% aller slowakischen Haushalte und ist mit 33% Marktanteil

gleichsam auch die größte TV-Sender-Gruppe im nordöstlichen Nachbarland.

Der weitgereiste Medienmanager Matthias Settele spricht im mediadome pressclub mit medianet-Herausgeber Chris Radda über seinen Werdegang und über Erfahrungen in den verschiedenen Ländern, aber

auch über die rasanten Entwicklungen, Risiken und Chancen am Bewegtbildmarkt.

Matthias Settele war in über 20 Ländern tätig. Oftmals werde er gefragt, welches Land denn das beste sei. Seine Antwort: „Man kann dies nicht so einfach beantworten. Griechenland ist sicher wild, weil die Leute nicht

so gern organisiert sind. Alles fließt.“ Er erinnert sich an eine Wahlsendung, die vier Stunden ohne Ablauf gesendet wurde. Extra für ihn allein wurde ein Ablauf erstellt „als Potemkinsches Dorf“, wie er lächelnd schildert. Die ganze Sendung war „Free Flow Improvisation“. „Wenn das in Deutschland pas-

”

*Am Ende geht es darum, dass man etwas gestaltet, dass man gute Programme macht, dass man verlässlicher Partner für die Werbewirtschaft ist und, und, und ....*

**Matthias Settele**  
CEO TV Markiza

“

siert, würden alle sterben, denn der Ablauf wird eingehalten auf die Sekunde“, schildert Settele schmunzelnd. „Jedes Land gibt dir was, nimmt dir was. Es ist toll, in London zu arbeiten, weil es kosmopolitisch ist, Schweden und Norwegen sind sehr reiche, sehr soziale Länder, wo man wirklich was lernen kann.“

### Neue Ära mit Streaming

Welcher Job ihm am meisten Spaß gemacht hätte, beantwortet Settele so: „Der jetzige Job ist schon top, das erste Jahr war aber sehr schwierig. Wir mussten Leute entlassen, Sender schließen, wirklich alles umkrempeln. Jetzt ist mit dem Streaming-Zeitalter eine neue Ära angebrochen, und wir sind Teil davon und investieren in unsere Streaming-Plattform und in Fernsehen. Und es ist schon spannend, diese Entwicklung zu begleiten. Also der Job ist jetzt viel komplexer und komplett anders als vor zehn Jahren. Es ist interessant, dass sich doch in der kurzen Zeit so viel sich verändert hat.“

Als Settele zur Sendergruppe kam, war Time Warner der größte Aktionär, die Firma war noch an der Börse gelistet, allerdings war die Gruppe schon in großer

Schiefelage, und es war eine Sanierungsaufgabe. Doch heute sehe es ganz anders aus.

Settele schildert: „Grundsätzlich man muss mehr einnehmen, als man ausgibt. Also es ist schon darum gegangen, die Einnahmen zu steigern im Fernsehgeschäft. Wir sind aus der Antennenverbreitung ausgestiegen und sind ein reiner Pay TV-Sender Basic Cable, wo wir auch Gebühren von den Kabelgesellschaften und Plattformen bekommen. Wir sind im Streaminggeschäft, haben das Onlinegeschäft aufgebaut und wirklich viele Geschäftsfelder eröffnet.“ Und so sei der Umsatz von 70 auf 120 Mio. € gestiegen. Am Beginn ging es um die Kosten, wie Settele betont, „aber am Ende geht es darum, dass man etwas gestaltet, dass man gute Programme macht, dass man verlässlicher Partner für die Werbewirtschaft ist und, und, und ....“

### Erfolgtes Redesign

Man müsse gute Produkte bieten, die Kunden oder User überzeugen, und auch die Marke aufbauen. Und deswegen habe man letztes Jahr ein Redesign gemacht. Es sei heute eine Marke, die jeder kenne in dem Land.

Der Einstieg ins Streaming sei ein wichtiger Schritt gewesen, „Weil jetzt, ein, zwei Jahre später, ist es schon viel schwieriger, Disney ist in Osteuropa gestartet, Showtime ist auf dem Markt, Canal Plus hat Services,

die lokale Konkurrenz hat jetzt auch Streaming gestartet.

Also plötzlich gibt es, glaube ich, acht Streaming-Plattformen in einem kleinen Land wie der Slowakei“, zeichnet Settele die Situation nach.

Es stelle sich die Frage, wie viele Abos sich ein durchschnittlicher Haushalt leisten könne. Zudem wirft er ein: „Aber wenn wir nicht mit der neuen Zeit gehen, dann geht die Zeit mit uns, und dann verliert das traditionelle Fernsehen irgendwann seinen Reiz.“

Settele beobachtet und attestiert: „Die Live-Nutzung geht ganz leicht zurück, und die Archivnutzung geht extrem rauf.“ Dies passiere in England oder anderen westlichen Ländern schon seit einigen Jahren.

Diese Entwicklung habe jetzt auch uns erreicht. „In den ersten Wochen des neuen Jahres war es schon 30 bis 50 Prozent mehr zeitversetzte Nutzung. Die Leute schauen, wann sie wollen, wo

Media, Online, Streaming und Fernsehen –, dann ist das Interesse größer denn je“, ist er sicher.

Die Frage sei, wer welche Vermarktung habe? Social Media und YouTube, da habe jemand anderer die Hand drauf. „Und wir kriegen nur einen kleinen Anteil. Im Fernsehgeschäft oder im Streaming haben wir die Hand drauf und entscheiden die Preisgestaltung selbst“, so Set-

”

*Die Leute schauen, wann sie wollen, wo sie wollen. Und wir haben selber dazu beigetragen.*

“

”

*Jetzt ist mit dem Streaming-Zeitalter eine neue Ära angebrochen, wir sind Teil davon und investieren in unsere Streaming-Plattform und in Fernsehen.*

“



© Screenshots von medianet.at  
medianet-Herausgeber Chris Radda talkt mit Markiza-CEO Matthias Settele.

sie wollen. Und wir haben selber dazu beigetragen, weil unser Streaming-Service auf dem Laptop, auf dem iPad, zu Hause geschaut werden kann und dort kann man alle Sendungen jederzeit werbefrei ansehen.“ Dieser Trend gehe weiter.

„Aber wenn man alles zusammenrechnet – YouTube, Social

tele. Dies sei immer ein Wettbewerb um die Zeit und das Geld der Konsumenten und letztendlich um die Vermarktungsmöglichkeiten.

*Den gesamten mediadome pressclub sehen Sie hier:*

*medianet.tv*

*Redaktion TV: Willy Bauer*

# Heldinnen in den Mainstream bringen

Die Journalistin Juliane Ahrer und die DJane Mel Merio empowern Frauen auf W24. Weil man sich noch zu oft „WTF?“ denkt.



© Karma + Pfluch/Monika Jungwirth

••• Von Chris Radda  
und Georg Sander

**W**enn sich Österreich mit Deutschland oder Frankreich vergleicht, dann fehlen feministische Formate im TV. Die Journalistin Juliane Ahrer und die DJane Mel Merio ändern dies auf W24. medianet hat sie getroffen und über die neuen Sendungen, aber auch darüber gesprochen, wie wichtig

es ist, dass Frauen in der ersten Reihe stehen.

Die Titelfindung zu „What the FEM“ sagt schon sehr viel aus. In der Bildungskarenz entwickelte Ahrer das Konzept; angesichts der zahlreichen Ungerechtigkeiten, die es rund um Frauen- und Genderpolitik gibt, dachte sie sich „WTF“, also – freundlich umschrieben – „Was zum Teufel?“ Der Titel war geboren. Und sie mahnt auch eingangs ein: „Ich möchte damit einfach feministische Themen, frauenpo-

litische Themen einfach mehr in den Mainstream bringen, Themen niederschwellig erklären.“ Wie wichtig das sei, zeigt beispielsweise das Thema Väterkarenz: Kinderbetreuung und Entlohnungsstruktur sind oft sehr traditionell. Das hat auf alle negative Auswirkungen: „Ich spreche viel mit Männern, die gerne in Väterkarenz gehen würden. Sie können es sich aber als Familie nicht leisten.“ In einer gerechteren, feministischeren Welt wäre diese Schieflage längst

behoben, aktuell sei es wichtig, dieses Thema aufzuzeigen und in den Köpfen der Menschen zu verankern.

Mel Merio verfolgt das gleiche Ziel, aber ein anderes Konzept. Die umtriebige Wienerin – sie ist unter anderem DJane, Moderatorin und Aktivistin – stellt mit dem Format „Wiener Heldinnen“ verschiedene Frauen vor. „Es ist ein Empowerment-Format für Frauen“, erzählt sie. „Jede Frau ist für mich eine Heldin und ich finde, man muss

diese Geschichten erzählen. Wir wollen mit dem Credo ‚Eigenlob stinkt‘ brechen und tolle Frauen aus allen Bezirken alle zwei Wochen vor den Vorhang holen.“

### Notwendigkeit

Diese Themen sind aber alles andere als Lifestyle, sondern haben traurige Hintergründe: Eine von drei Frauen hat ab 15 Jahren körperliche oder sexualisierte Gewalt erlebt. Mehr als jede vierte Frau musste eine Form von sexueller Belästigung am Arbeitsplatz erfahren. Im Jahr 2022 wurden laut polizeilicher Kriminalstatistik 29 Frauen – häufig von ihren (Ex-)Partnern

”

*Bei uns habe ich mir oft anhören müssen: Warum gibt es jetzt zwei Frauen-Formate? Niemand diskutiert, ob es zwei Männer gibt, die eine Talkshow haben.*

**Juliane Ahrer**  
Moderatorin W24  
„What the FEM?“

“

oder Familienmitgliedern – ermordet. Davor gab es im Jahr 2018 einen Höchststand von 41 Morden an Frauen. Zum Vergleich: 2014 wurden 19 Frauen umgebracht. In vielen Ländern sind diese Verbrechen seit dem Pandemiebeginn angestiegen.

Mel Merio spricht von einer „patriarchalen Störung“, die für Frauen brandgefährlich ist – einerseits gebe es eine Entwicklung weg von toxischer Männlichkeit, andererseits gibt es diese Zahlen.



© Andreas Miedl

In einer Folge besprach Ahrer das Thema Femizide: „Was hierzulande passiert, das sind nicht nur Morde, sondern Hinrichtungen.“ Es sei schrecklich, was hierzulande hinter verschlossenen Türen geschehe. „Das Zuhause ist der gefährlichste Ort Österreichs“, stellt sie klar. Die Gemengelage, die dazu führt, ist für Merio komplex. Das Land ist christlich-konservativ und patriarchal strukturiert, Männer profitieren. Umgekehrt brauche es eben auch positive Vorbilder – die eben beide vor den Vorhang holen wollen.

### Auswirkungen

Um das zu ändern, reichen zwei Sendungen freilich nicht aus. Es geht auch um die mediale Darstellung. „Man liest einfach sehr oft von Familiendramen, von Ehestreit“, so Ahrer. „Da wird vermittelt, dass die Frau die Schuld hatte. Der arme Mann konnte

nicht anders.“ Schlagworte wie „Familiendrama“ oder „Beziehungstat“, müssten einfach aus dem Repertoire raus. Dieses gesamte Bild von Besitzanspruch der Männer auf die Frauen wirkt sich negativ auf Bereiche aus, die nicht Kapitalverbrechen sind.

### Feministisches TV

#### What the FEM?

In ihrem selbst konzipierten und gestalteten, 25-minütigen TV-Talk behandeln sie genderpolitische Fragen zu gesellschaftsrelevanten Themen. Monatlich immer donnerstags um 20 Uhr auf W24 sowie über den R9 Verbund.

#### Wr. Heldinnen

Mel Merio macht sich mit „Wiener Heldinnen“ (alle zwei Wochen auf W24) für andere Frauen stark. Sie ist DJane, Moderatorin, Aktivistin, künstl. Leiterin des Diversity Ball und Initiatorin der LoveMore Awards Diversity Honors.

”

*Lasst Frauen gestalten, Ideen umsetzen, experimentierfreudig sein, Probleme aufzeigen. Ich bin eine Frau am Drücker, ich gebe anderen Frauen die Chance.*

**Mel Merio**  
Moderatorin W24  
„Wiener Heldinnen“

“

„Es gibt zu wenig Kinderbetreuungsplätze, es gibt überfüllte Kindergärten. Frauen machen einfach die meiste unbezahlte Arbeit, landen dadurch in Altersarmut“, zählt Ahrer einige Punkte auf. All das sind für Merio Gründe, warum Frauen ihre Potentiale nicht entfalten könnten. Viele politische Kräfte kommen für sie aus der „konservativen rassistischen, frauenfeindlichen Ecke“; es sei eine Katastrophe – vom Extrembeispiel Afghanistan, über Abtreibungsgegner in den USA bis hin zur unmittelbaren Nachbarschaft in Ungarn.

### Auftrag

„Bei uns, wo es eben dann unsere zwei Formate gab, habe ich mir oft anhören müssen: Warum gibt es jetzt zwei Frauen-Formate? Reicht nicht eines?“, erzählt Ahrer. „Niemand diskutiert, ob es zwei Männer gibt, die eine Talkshow haben. Und wenn dann zwei Frauen eine Sendung haben, dann ist es plötzlich ein Problem.“ Sie wünscht sich, dass mit diesen Regeln gebrochen wird, und nicht nur „normschöne“ Frauen, sondern alle, bis ins höhere Alter, auf den Bildschirmen präsent sind – und nicht nur zwischen 18 und 39.

„Lasst Frauen gestalten, Ideen umsetzen, experimentierfreudig sein und, wenn es möglich ist, natürlich die Probleme aufzeigen“, stellt Merio abschließend klar. „Ich bin eine Frau am Drücker, ich gebe anderen Frauen die Chance.“

## KARRIERE



© privat

## Jasmin Schakfeh

## „Wienerin“

Ab Juni ist Jasmin Schakfeh Chefredakteurin des Magazins *Wienerin*, das seit April 2023 als Teil der Bundesländerinnen-Gruppe erscheint. Gemeinsam mit ihrem Team wird die erfahrene Journalistin zukunftsorientierte Schwerpunkte setzen, für ein Magazin am Puls der Zeit. Für ihre neue Funktion bringt die gebürtige Wienerin mehr als 20 Jahre Berufspraxis im Lifestyle-Bereich mit.

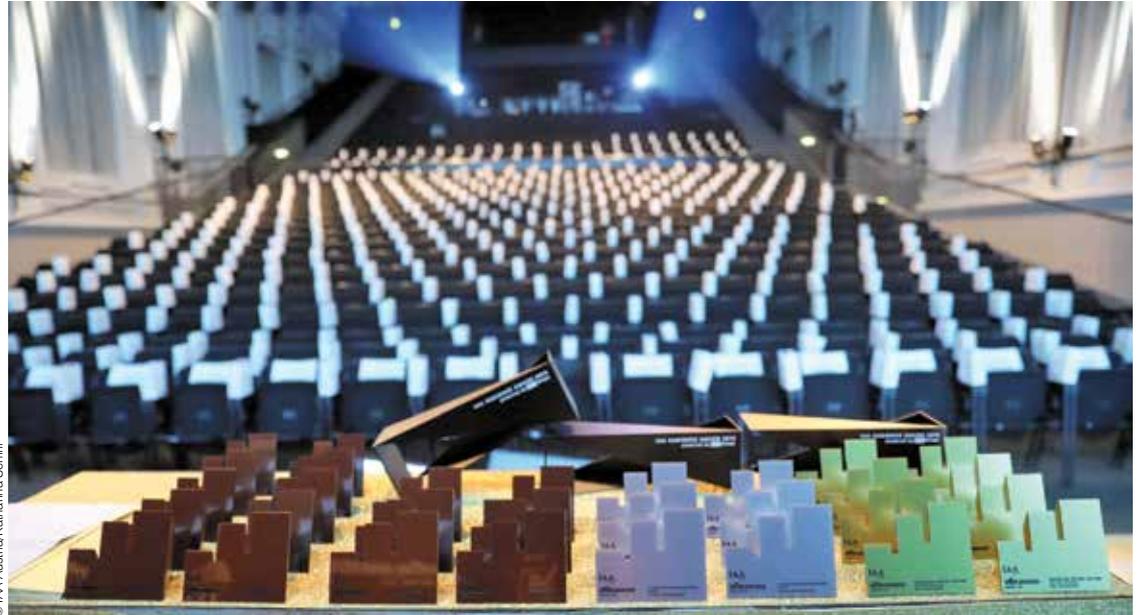


© Clavis

## Rainer Hammerle

## Clavis

PR, Medien und Marketing prägen seit mehr als 25 Jahren den beruflichen Alltag von Rainer Hammerle. Als Geschäftsführer leitete er die PR- und Textagentur Presstexter sowie die Marketing- und Kommunikationsagentur fundus GmbH. Seit April ist Hammerle als Senior Communication Manager im Innsbrucker Team von Clavis im Einsatz. Zudem hat er die Konzeption und Lehrgangsleitung für den „Wifi-Diplomlehrgang für Public Relations und Unternehmenskommunikation“ ab Herbst 2023 übernommen.



© IAA Austria/Katharina Schiffl

Die Einreichung für den begehrten Kreativ-Preis Effie läuft bis 16. Juli, erstmals mit Early Bird- und Late Bird-Phasen.

## Wo ein Effie drinnen ist

Wie im Vorjahr stellt man die Frage, ob und wie viel Effie in einer Kampagne, Marke oder in einem Unternehmen steckt.

WIEN. It's Effie-time again! Noch bis 16. Juli kann für einen der begehrten internationalen Preise für Werbung und Marktkommunikation – die Effie Awards – in 18 Kategorien eingereicht werden.

2023 gibt es erstmals Early- und Late Bird-Einreichgebühren, und der Einreichzeitraum wurde im Vergleich zu den Vorjahren deutlich verlängert, um mehr Zeit für die perfekte Aufbereitung der Cases zu geben. Die Effie-Kampa-

gne „Steckt da ein Effie drin?“ von Wien Nord Serviceplan findet 2023 eine Fortsetzung.

„Nach dem Rekord-Einreichjahr 2022 freuen wir uns natürlich schon ganz besonders auf den Effie 2023. Die Herausforderungen in unserer Branche sind nicht kleiner geworden, und doch ist die Stimmung generell gut. Effektive Kommunikation ist nach vor unverzichtbarer Teil des wirtschaftlichen Erfolges und genau diese zeichnen

die Effie-Awards seit 39 Jahren in Österreich und seit 55 Jahren weltweit aus“, so Joachim Fehrer (Effie Jury- und Boardvorsitzender, CEO RMS Austria).

Wer am 16. November im Rahmen der festlichen Effie-Gala in der Marx Halle tatsächlich einen der begehrten Effies entgegennehmen kann, bestimmen drei unabhängige Juries, bestehend aus jeweils zwölf Mitgliedern, nach einem ausgeklügelten Punktesystem. (red)

## Neues Gesprächsformat

Unternehmerpersönlichkeiten geben Einblicke.

WIEN. Die Österreichische Marketing Gesellschaft (ÖMG) präsentiert ein neues Gesprächsformat, in dem Unternehmerpersönlichkeiten, die Vorbilder im Marketing sind, einen Einblick in ihre Arbeit geben.

Den Beginn machen Hermann und Thomas Neuburger. Sie sprechen über die Anfänge des Unternehmens, die Entstehung

der Marke Neuburger und wie man diese erfolgreich am Markt positioniert und den Schwenk zu fleischlosen Produkten und Markenarbeit in Krisenzeiten.

Die Moderation leitet ÖMG-Präsident Alexander Oswald.

„Let's talk“ findet am Montag, den 12. Juni, ab 17.30 Uhr im APA Pressezentrum statt. Anmeldung erforderlich. Weitere Infos unter: [marketinggesellschaft.at](http://marketinggesellschaft.at)



© Neuburger Fleischlos GmbH

# m marketing & media

## mediaplanung



**Ganz groß** Mit 24,1% Reichweite ist auto touring reichweitenstärkster Print-Einzeltitel in Österreich **32**

**Kommentar** Christoph Auböck, Head of Research bei Media1, über die kommende Reform bei der Media-Analyse **30**

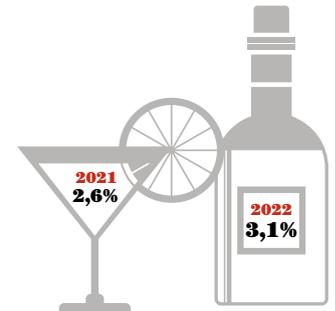
© Martina Berger



© Anna Herzig

**Ausblick**  
Petra Roschitz, Geschäftsführerin Verein Media-Analyse über die anstehenden Neuerungen.

### Zahl der Woche



**Großer Gewinner**  
*Falstaff*, der Marktführer im Special-Interest-Segment Genuss, Lifestyle und Reise, konnte in der letzten MA von 2,6 auf 3,1 Prozent Reichweite besonders viel zulegen.  
Wolfgang Rosam, Herausgeber und Mehrheitseigentümer von *Falstaff*: „Das sind Zehntausende neue Leserinnen und Leser. Wir liegen offensichtlich im Zeitgeist.“

# Print-Content bleibt Print-Content – egal wo

Eine Reform der Media-Analyse soll die Relevanz einer Print-Marke besser abbilden. Petra Roschitz im Interview. **26**



© Elena Azatini

**Goldbach** Advanced TV-Werbelösung für personalisierte Werbung am TV-Screen. **28**



© Wolfgang Kern/Infoscreen

**Infoscreen** Künftig sind mit „Single Screen“ auch einzelne Station Screens buchbar. **28**



”

*Wir gehen davon aus, dass künftig für den Respondenten die unterschiedlichen Kanäle deutlicher werden.*

**Petra Roschitz**  
GF Verein  
Media-Analyse

“

# Dem Content ist der Medienkanal egal

CMR, oder Cross Reach, heißt das neue Zauberwort bei der Media-Analyse, die künftig crossmediale Markenreichweiten für Einzeltitel ausweisen soll.

**D**ie Media-Analyse soll künftig eine crossmediale Markenreichweite für einzelne Titel ausweisen können – die CMR oder Cross Media Reach. medianet bat dazu aus gegebenem Anlass die Geschäftsführerin des Vereins Media-Analyse um ein paar Antworten zu den Änderungen und vor allem zur wichtigen Frage, welche Vorteile die Reform der Media-Analyse für alle Beteiligten bringen wird.

**medianet:** In weniger als einem Jahr wird die Reform der MA auch sichtbar. Das Ziel der Reform ist ganz klar und soll eine crossmediale Markenreichweite für einzelne Titel ausweisen. Wie bedeutend ist diese Umstellung für die heimischen Medien und welchen Nutzen bringt sie?

**Petra Roschitz:** Dem Grunde nach geht es darum, künftig zusätzlich mehr auf die Marke zu fokussieren und die Stärke und Relevanz der Marke im Rahmen der MA abzubilden. Es geht hierbei um Print-Content, der kanalübergreifend ausgespielt wird, was bedeutet, dass die CMR (CrossMediaReach) auch erweiterbar ist (z.B. Newsletter, Podcasts) und somit ein zukunftsfähiges Konzept darstellt, das den Veränderungen am Medienmarkt Rechnung trägt.

**medianet:** Bei der Ausweisung der digitalen Nutzung war oft das Problem, dass zwischen ePaper und Website quasi nicht unterschieden wurde. Welche Lösung hat man hier gefunden?

**Roschitz:** Wir haben zunächst die Fragen nach gedruckten Aus-



Petra Roschitz über die Reform der Media-Analyse und den Nutzen daraus

gaben und ePaper klar getrennt (bisher gemeinsame Erhebung in einer Fragestellung). Wir beginnen mit der Abfrage der gedruckten Ausgaben, und erst wenn dieser Bereich abgeschlossen ist, kommen die Respondenten zu einem ‚Digitalfilter‘. Hier geht es um die Nutzung von digitalen Angeboten, wobei diese erklärt werden (ePaper, Web/App). Zuerst wird nach dem ePaper gefragt und im Anschluss nach der Web/App.

Da die Erhebung gedruckter Ausgaben nun gänzlich von der digitalen Nutzung getrennt ist und innerhalb der digitalen Nutzung die Unterscheidung

zwischen ePaper und Web/App getroffen wird, gehen wir davon aus, dass auch für den Respondenten die unterschiedlichen Kanäle deutlicher werden.

**medianet:** Eine Frage dazu noch – ist es nicht egal, über welchen digitalen Kanal der Content zum Konsumenten kommt?

**Roschitz:** Nun, das ist der Grundgedanke für die CMR.

Aber unabhängig davon müssen wir natürlich buchbare Werte für Print (gedruckte Ausgaben + ePaper) zur Verfügung stellen, da hinsichtlich der Anzeigen gedruckt/ePaper ja ‚eines‘ ist.

**medianet:** Für Ärger vor allem im Duell Die Presse und Der Standard sorgt die hohe Reichweite des Standard im Vergleich zur Presse, vor allem wenn man die ÖAK-Zahlen der beiden Medien vergleicht. Wie sieht es hier aus?

**Roschitz:** Dazu kann ich noch nichts sagen, da uns aktuell noch keine Daten dazu vorliegen. Aber auch hier erhoffen wir uns durch die gesetzten Maßnahmen eine Harmonisierung.

**medianet:** Werfen wir zum Schluss einen Blick in die weitere Zukunft. Immer mehr Medien verbreiten Content ihres Medienhauses auch über weitere Kanäle wie Podcast oder auch TV. Vor welche Herausforderungen stellt dies die MA?

**Roschitz:** Wie bereits zuvor ausgeführt, ist das CMR-Konzept um zusätzliche Kanäle erweiterbar und somit tragfähig für die Zukunft. (fj/mab)

”

*Dem Grunde nach geht es darum, künftig zusätzlich mehr auf die Marke zu fokussieren und die Stärke und Relevanz der Marke im Rahmen der MA abzubilden.*

“

**Präsentation**

Matthias Lorenz (A1), Wolfgang Pernkopf (Goldbach), Jochen Witte (CTO Zürich), Markus Spangler (Discovery) und Josef Almer (Goldbach).

Zugleich werden Inventare, die bisher gar nicht für österreichische Werbekunden zur Verfügung standen, nun buchbar. DAI macht TV-Werbung personalisierbar. Darüber hinaus erfolgt eine Nutzung bisher nicht vermarkteter Sender – somit steht mehr Inventar zur Verfügung. Hinzu kommen die Vorteile der digitalen Werbung wie Transparenz, Messbarkeit und Kampagnenkontrolle“, so Matthias Lorenz, A1, der die Projektentwicklung betreut.

**Angepasste Werbung**

„Der Bereich Advanced ermöglicht es, unterschiedlichen Haushalten angepasste Werbung zur gleichen Zeit anzuzeigen. Dynamic Ad Insertion ist ein Beispiel von vielen aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich, bei dem wir als Goldbach auch eine gewisse Pionierarbeit leisten. Umso mehr freut es mich, nun den entsprechenden Proof of Concept getan zu haben und demnächst eine Lösung für den Markt anbieten zu können“, beschreibt Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef Almer die First Mover-Positionierung seines Unternehmens. (mab)

# Neue Werbeform für Advanced TV

Goldbach: Werbung kann künftig erstmals über Set-Top-Boxen sowie OTT-Devices von A1 ausgespielt werden.

WIEN. Im Rahmen des Goldbach Round Tables „Dynamic Ad Insertion. Eine Zukunft der Fernsehwerbung.“ gab die Screen-Vermarkterin ihren Werbekunden und -kundinnen einen Ausblick auf eine TV-Werbeform der nahenden Zukunft.

Denn bereits diesen Sommer sollen die erfolgreichen Tests in Kooperation mit Technologie-Partner A1 abgeschlossen sein,

und die neue Advanced TV-Werbelösung für personalisierte Werbung am großen TV-Screen Realität werden.

Nun kann Werbung erstmals über Set-Top Boxen sowie OTT-Devices von A1 ausgespielt werden. Bei Dynamic Ad Insertion (DAI) wird der im TV-Stream angezeigte Werbeblock des linearen Live-Fernsehens oder des non-linearen TV-Inhalts durch

alternative oder zielgruppenspezifische Werbeinhalte ausgetauscht (auch Ad Stitching genannt). Die Werbung, die einem Haushalt ausgespielt wird, ist entsprechend personalisiert und unterscheidet sich somit vom herkömmlichen, klassischen TV-Werbeblock.

Durch die zielgruppengerichtete Auslieferung wird die Effizienz der TV-Werbung erhöht.

## Einzelne Station buchbar

Single Station: Infoscreen launcht neues Produkt.

WIEN. Mit einem Rekord von 10.000 Besuchern war der „Tag des Samariterbundes“ im Juni 2022 auf der Kaiserwiese im Wiener Prater über die Bühne gegangen.

Rund 10.000 Menschen tauchten in die Welt der Samariterinnen und Samariter ein. Beim heurigen „Fest für die Kleinen und Großen“ am 3. Juni will die Hilfsorganisation diese Rekord-

beteiligung erneut erreichen – oder sogar übertreffen.

Nötigen Rückenwind dafür verspricht sich der Samariterbund vom neuen Infoscreen-Produkt „Single Station“. Damit ist es erstmals möglich, eine einzige U-Bahn-Station zu buchen. Für den „Tag des Samariterbundes“ etwa wird ein zehnstündiger Spot den an Attraktionen reichen Tag ankündigen. (red)

**Neue Buchungsform**

Man kann nicht nur jede der 13 Knotenpunktstationen im Wiener U-Bahnnetz einzeln buchen, sondern auch einzelne Straßenbahnen oder stationäre Bildflächen in den übrigen Infoscreen-Städten.

# GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen  
Sie **1.832.000** Leserinnen und Leser<sup>1)</sup> in Österreich.  
Und das zum besten TKP<sup>2)</sup> des Landes.

Österreichs  
größtes  
Magazin  
laut Media-Analyse  
2022

**1.832.000** Leser:innen und **24,1 %** Reichweite<sup>1)</sup>.

Der auto touring ist auch laut MA 2022 Österreichs größtes Magazin.  
Und mit einem TKP von nur €14,85<sup>2)</sup> auch das effizienteste.

Alle Details unter **+43 (0) 1 711 99 22700** oder  
**[www.oeamtc.at/autotouring](http://www.oeamtc.at/autotouring)**

1) Quelle: MA 2022 (Erhebungszeitraum 01-12/22).  
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,  
max. Schwankungsbreite ±0,7%.

2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



**auto touring**

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

# Horizontenerweiterung

Christoph Auböck, Head of Research bei Media1, über die angestoßene Reform der Media-Analyse und seine damit verbundenen Hoffnungen.

## Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck

WIEN. Ich bin bereits sehr auf die Ergebnisse der Media-Analyse 2023 im nächsten Jahr gespannt. Die angestoßene Reform war notwendig. Die fragmentierte Mediennutzung muss sich auch in den österreichischen Währungsstudien wiederfinden. Denn für die Menschen verschwimmen die Grenzen des Medienkonsums immer mehr.

### Print, online, ePaper: alles eins

Am stärksten präsent ist dieses Phänomen sicher bei Bewegtbild, gilt aber auch schon lange für Print. Denn ob eine Zeitung gedruckt, als e-Paper oder das Newsportal am Tablet genutzt wird, ist dem Nutzer bzw. der Nutzerin egal geworden, solange der Content *relevant* ist. Daher erscheint es verständlich, dass Medienangebote auch verwechselt werden.

Die „neue“ Abfrage in der Media-Analyse wird dem hoffentlich Abhilfe schaffen und genauer zwischen ePaper und



© panthermedia.net/Miriam Kaina

### Treffsicherheit

Mit der erneuerten MA sollen unter anderem auch Zielgruppen noch besser segmentiert werden können.

Newsportal unterscheiden können.

Die LpAs (Leser pro Ausgabe) sollten sich damit besser an die Realität annähern. Dass sich daraus dann auch ein neuer KPI entwickeln lässt, die CMR – also die Cross Media Reach –, ist ein weiterer sehr positiver Effekt.

### Bessere Analysen

Mithilfe der CMR werden wir besser analysieren können, welche Zielgruppen mit welchem Angebot effektiver bedient werden. Fragen wie „Wer nutzt den Printtitel exklusiv“, „Wer nutzt das digitale Angebot noch zusätzlich“, „Wen kann ich in beiden Angeboten ansprechen, um damit die Werbewirkung zu erhöhen“, werden exakter beantwortet werden. Zielgruppen lassen sich damit noch genauer segmentieren. Das hilft uns, die Mediaplanung noch effizienter zu gestalten, da wir detailliertere Daten zur Erreichung einer

Nettoreichweitenmaximierung zu Verfügung haben werden.

Cross Media Deals mit Medienhäusern werden damit auch neu bewertet werden müssen, da sich mit der CMR eine weitere „Währung“ etablieren wird.

Zusammenfassend kann ich dem Reformgedanken sehr viel abgewinnen und hoffe, dass dieser Gedanke auch in anderen Studien und Datengrundlagen (z.B. Media Server, teletest) weiterhin aufgegriffen und fortgeführt wird.

### Der Autor

Christoph Auböck ist Head of Research bei der Media-agentur Media1.



© Martina Berger

”

*Die fragmentierte Mediennutzung muss sich auch in den österreichischen Währungsstudien wiederfinden. Denn für die Menschen verschwimmen die Grenzen des Medienkonsums immer mehr.*

Christoph Auböck

“

**CANAL+ FIRST**

# **CANAL+ FIRST** **IST ÖSTERREICHS NEUER TV-SENDER** **JETZT ÜBER GOLDBACH BUCHEN!**

- 1 MIO HAUSHALTE
- PREMIUM UMFELDER
- INKL. EIGENER STREAMING PLATTFORM
- JUNGE URBANE ZIELGRUPPE
- EUROPÄISCHE SERIEN UND FILME
- SPANNENDE EIGENPRODUKTIONEN

## **AKTUELLE HIGHLIGHTS**

ALLE INFOS UNTER:  
**GOLDBACH.COM**

### **MINX**

Los Angeles in den 1970er Jahren: Joyce möchte ein feministisches Frauenmagazin gründen, das nur der windige Herausgeber Doug produzieren möchte. Doch sein Angebot, das erste Erotikmagazin für Frauen zu gründen, kann sie nicht ausschlagen.

**IMMER SAMSTAGS, AB 20:15 UHR AUF CANAL+ FIRST**



### **SWIMMING WITH SHARKS**

Joyce (Diane Kruger) leitet eine Filmproduktionsfirma und stellt Lou als neue Assistentin ein, die schnell herausfindet, dass das Team des Studios aus Haien besteht. Doch niemand von ihnen rechnet damit, dass die junge Lou einen ausgeklügelten Plan hegt, um alle, die ihr im Weg stehen, auszuschalten.

**IMMER SAMSTAGS, AB 20:15 UHR AUF CANAL+ FIRST**



### **STREAMTALKS**

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

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



### **AUX-MAGAZIN FÜR MUSIC & CULTURE**

AUX ist Österreichs TV-Magazin für Music & Culture und befasst sich mit Musiktrends aber auch Themen wie Female Empowerment oder Popkultur-Phänomenen. Internationale und nationale Artists sitzen auf der Talk-Couch und performen in den Livesessions.

**IMMER SAMSTAGS, AB 19:45 UHR AUF CANAL+ FIRST**



# Mehrspurig unterwegs

Print ist noch lange nicht tot – den Beweis tritt unter anderem mit insgesamt 1,8 Mio. Lesern *auto touring* an, das Mitgliedermagazin des ÖAMTC.

WIEN. Es gibt sie noch, die Reichweitenbomber am heimischen Printmarkt. Zu diesen gehört *auto touring*, das Mitgliedermagazin des ÖAMTC. medianet bat Verlagsleiter Gerhard Schinhan und Chefredakteur Peter Pisecker um einige Antworten.

**medianet:** Herr Schinhan, in Zeiten von stagnierenden Auflagen heimischer Print-Titel: Welche Bedeutung haben so reichweitenstarke Magazine wie das *auto touring* mit einer Reichweite von 24,1 Prozent am Markt vor allem in Richtung Werbekunden, und haben Mitglieder-Magazine wie das *auto touring* mit gut 1,9 Mio. verbreiteten Exemplaren in gewisser Weise einen anderen ‚Wert‘ für Werbekunden als Nicht-Mitglieder-Titel?

**Gerhard Schinhan:** Die extrem hohe Auflage des *auto touring*, die natürlich ÖAK-geprüft ist, hat für uns enorm hohe Bedeutung, weil sie einen absoluten USP unseres Magazins darstellt, den wir auch klar nachweisen und kommunizieren können. Auch unsere Werbekunden profitieren natürlich davon und haben noch dazu die Option, die gewaltige Breite auch für die effiziente Ansprache spitzerer Zielgruppen zu nutzen – indem sie diese ganz individuell definieren und mittels unserer



1,8  
Mio.

## Reichweitenbomber

Mit einer Reichweite von 24,1% und einer Leserschaft von gut 1,8 Mio. ist das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC reichweitenstärkster Print-Einzeltitel in Österreich.

„selektiven“ Werbemöglichkeiten, wie Beilagen oder Beikleber, die nach Alter, Geschlecht, Bundesland und anderen Sonderkriterien steuerbar sind, auch punktgenau und exklusiv erreichen können, ganz ohne Streuverlust.

**medianet:** Eine Frage zur Nutzung – *auto touring* kann man auch über Ihre Website beziehen.

”

Die extrem hohe Reichweite des *auto touring* ist ein absoluter USP unseres Magazins.



**Gerhard Schinhan**  
Verlagsleiter

”

Von unserer Verweildauer können andere Online-Publikationen nur träumen.

**Peter Pisecker**  
Chefredakteur

“



Welchen Stellenwert hat die Nutzung im Vergleich zum Printtitel?

**Peter Pisecker:** Das *auto touring* und unsere Internetseite [www.oeamtc.at/autotouring](http://www.oeamtc.at/autotouring) sind zwei verschiedene Magazine, ein Print- und ein Online-Magazin, und inhaltlich nicht deckungsgleich. Das Online-Magazin bietet sowohl ausgewählte Artikel aus dem Heft als auch, darüber

fentlichen auch alle 14 Tage eine neue Podcast-Folge unter [www.oeamtc.at/podcast](http://www.oeamtc.at/podcast) sowie auf allen gebräuchlichen Podcast-Kanälen und sind auf Facebook und Instagram präsent

All diese Kommunikationskanäle bauen wir weiter aus und werden wir auch selbstverständlich in der Zukunft weiter ausbauen. (fej/mab)

# m retail

**Handelskonjunktur** Der Einzelhandel verbucht in Q1 real ein Umsatzminus **38**

**Relaunch** Großhändler Wedl zeigt sich in Vöcklabruck am Puls der Zeit **46**

**Blutorange** Casali verleiht seinen Rumkugeln einen (zitrus-)fruchtigen Touch **50**



© Manner



© Sabini Dittl

**Alle packen an** Unternehmer Ali Mahlodji, Julia Gattringer (Westfield), Klimaexperte Marcus Wadsak, Melanie Fraiss (Westfield) und Thomas Wohlfahrtstätter (Glacier).

## LOYALTY REPORT Kundenbindung in Krisenzeiten

WIEN. Die aktuelle Teuerung ist ein starker Treiber für Kundenbindung. Das ist eine der zentralen Erkenntnisse, die der „hello again Loyalty Report 2023“ liefert. Demnach werden Kundenbindungsprogramme in der Krise von rund einem Viertel der Konsumenten häufiger als zuvor genutzt – was sich wiederum in einem Umsatzboost niederschlägt: Mit einem Bonusprogramm geben Kunden im Schnitt 28,4% mehr aus. Ein wichtiger Motor für diese Entwicklung ist die Digitalisierung.

In der nächsten Ausgabe wird „Loyalty“ an dieser Stelle als Schwerpunktthema behandelt. (red)

# Westfield startet große Nachhaltigkeitsinitiative

Der Betreiber der beiden größten Einkaufszentren des Landes will seine Belegschaft „klimafit“ machen. **34**



© Spar/Werner Krug

**Despar express** Spar lanciert ein Tankstellenshop-Format mit Italo-Flair. **39**



**METRO**  
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Dragan Dekmanovic

# SCS: Vorreiter sein in Sachen Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit hat viele Aspekte und muss ernst genommen werden. Genau das macht Unibail-Rodamco-Westfield hierzulande.

••• Von Georg Sander

**U**nibail-Rodamco-Westfield hat sich zu einer ambitionierten und ganzheitlichen Nachhaltigkeits-Strategie verpflichtet, mit der das Unternehmen den größten Herausforderungen der Gewerbeimmobilienindustrie entgegentritt.

Die bekannte Strategie mit dem Namen „Better Places 2030“ ist Ausdruck des Anspruchs, täglich für eine bessere Welt zu sorgen. Ziel der Strategie ist es, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Gruppe bis 2030 um 50% gegenüber dem Jahr 2015 zu reduzieren.

In Österreich konnten etwa im Jahr 2022 im Vergleich zu 2019 durch verschiedene Maßnah-

men und kurzfristige Initiativen 16% eingespart werden. Einzelne Maßnahmen in beiden österreichischen Westfield Centern (SCS und DZ) waren unter anderem eine weitere Forcierung von Energieeffizienzsteigerungsmaßnahmen, wie die Umstellung von Halogen/Glühbirne auf LED, die Optimierung der Haustechnikanlagen durch Feinjustierung

sowie der Beleuchtungsanlagen und deren Schaltzeiten. Beide Center verfügen über riesige Photovoltaikanlagen auf den Dächern, die SCS aktuell sogar über die größte PV-Anlage auf dem Dach eines Einkaufszentrums in Europa.

Damit produziert die SCS aktuell rund 3,5 Mio. Kilowattstunden grünen Strom pro Jahr

–genug, um 1.000 Vier-Personen-Haushalte zu versorgen.

Dabei spart die SCS rund 675 t CO<sub>2</sub> pro Jahr. Darüber hinaus gab es in den vergangenen Jahren in beiden Centern laufend bauliche Maßnahmen wie etwa die thermische Sanierung der Fassade, die Erneuerung der technischen Gebäudeausrüstung sowie die Installation von neuen Fenstern mit Dreifach-Isolierglas und besser gedämmten Türelementen.

**Verantwortungsvoll umsetzen**  
Insgesamt sind im Jahr 2022 allein rund 60 Projekte zum Thema soziale und ökologische Nachhaltigkeit durchgeführt worden. Zwei sollen besonders hervorgehoben werden: Wegen der Energiekrise wurden die er-

”

*Mit dem Start von ‚Climate Essentials – Klimafit im Einkaufszentrum‘ entwickeln wir unsere ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie konsequent weiter.*

**Zsolt Juhasz**  
Center Manager  
SCS

“

wähnten Maßnahmen hinsichtlich Beleuchtung im Rahmen des Projekts „Licht aus“ gemacht. Dieses ist eine Kooperation mit den Shoppartnern mit dem Ziel, nicht notwendige Beleuchtung außerhalb der Öffnungszeiten (21:30-07:30 Uhr) abzuschalten bzw. auf ein Minimum zu reduzieren. Das schont Flora und Fauna, spart den Partnern Geld



Wetterexperte und Klimawarner Marcus Wadsak hift auch der Westfield Shopping City Süd.

und ist eine Investition in die Umwelt und somit die Zukunft.

Ein weiterer Aspekt der Ressourcenschonung ist der Umgang mit dem Abfall. Gemäß des Grundsatzes Reduce, Reuse, Recycle werden mehr als 75% des anfallenden Mülls getrennt. Für biogene Abfälle gibt es eine ressourcenschonenden Nassmüllanlage. Der Abtransport ist CO<sub>2</sub>-neutral, dank spezieller Gas-Lkws, die mit Biogas betrieben werden und rund 11.970 kg CO<sub>2</sub>-Emissionen im Jahr einsparen. Doch man geht dabei noch weiter.

#### Kooperation mit Start-up

Gemeinsam mit dem österreichischen Climate Start-up Glacier wurde in den vergangenen Monaten unter dem Titel „Climate Essentials – Klimafit im Einkaufszentrum“ ein Klima- und Nachhaltigkeitstraining für die Mitarbeitenden der im Center angesiedelten Händler und Gastronomiebetriebe entwickelt. Aufgesetzt und inhaltlich entwickelt wurde das Programm gemeinsam mit Glacier sowie dem ORF Wetter- und Klimaexperten Marcus Wadsak und dem Unternehmer und Keynote-Speaker Ali Mahlodji.

Im Rahmen der Online-Weiterbildung mit Erklär- und Lern-

videos sprechen sie auf einfache und verständliche Weise die Ursachen und Auswirkungen der Klimakrise an, Retailer erhalten konkrete Tipps und erläutern Maßnahmen, wie Nachhaltigkeit niederschwellig in den beruflichen Alltag in den Centern integriert werden kann. Ziel der Initiative ist es, gemeinsam mit Händlern die Bewusstseinsbildung der Mitarbeitenden für nachhaltiges Wirtschaften voranzutreiben und aktive, sofort umsetzbare Maßnahmen aufzuzeigen. Shops, welche das erwünschte Training durchlaufen haben, werden zukünftig als klimageschult sichtbar im Center sowie auf der Center-Website gekennzeichnet.

#### Vorreiterrolle

„Mit dem Start von ‚Climate Essentials – Klimafit im Einkaufszentrum‘ entwickeln und denken wir unsere ganzheitliche Nach-

haltigkeitsstrategie konsequent weiter. Mithilfe unserer Retailer und Mitarbeitenden im Center wollen wir so in puncto Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle einnehmen“, erklärt dazu Zsolt Juhasz, Center Manager der Westfield Shopping City Süd. Als größte Freizeit- und Shoppingdestinationen in Österreich mit mehr als 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der SCS will man verantwortungsvoll wirtschaften und laufend positive Impulse für Händler, Partner und Konsumenten setzen, um die Bewusstseinsbildung voranzutreiben: „Schließlich geht es darum, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß laufend und nachhaltig zu verringern.“

Im Laufe des Mai fand dazu passend erstmals das Westfield Good Festival in der Westfield Shopping City Süd sowie im Westfield Donau Zentrum in Wien statt. Das neue Festivalfor-

### Wichtige Maßnahmen für alle

#### Zeichen setzen

Female Empowerment ist eine Herzensangelegenheit: Orange the World Day gegen Gewalt an Frauen, regelmäßig Plan International im Center + Signal for Help + Damenhygieneprodukte an den Center-Rezeptionen.

#### Inklusion

Eine wichtige Rolle spielt auch soziale Inklusion. So gibt es etwa den Down Syndrom Day oder Kooperationen mit dem Blinden- und Sehbehindertenverband sowie mit dem Demenzservice Niederösterreich.

mat fand europaweit an insgesamt 22 verschiedenen Westfield Centern in neun Ländern statt und bot rund drei Wochen lang ein umfassendes Programm mit unterschiedlichen Formaten zu den Themen Nachhaltigkeit, Recycling, Community und sozialem Engagement. Ziel des Festivals – das künftig jedes Frühjahr in 22 Shopping Centern der Marke Westfield stattfinden wird – ist es, NGOs, Unternehmen, Marken, Experten und Künstler, die in Sachen Nachhaltigkeit und verantwortungsvollem Konsum bereits eine Vorreiterrolle einnehmen, eine Plattform zu bieten und den Austausch mit den Besuchern des Centers zu erhöhen



**Höchstnote** Die Shopping City Süd wurde erneut mit dem Zertifikat „BREEAM In-Use“ in der Kategorie „building management“ ausgezeichnet, mit Höchstnote. BREEAM bewertet Bauten, welche bereits ein Jahr oder länger in Betrieb sind.

”

*Mithilfe unserer Retailer und Mitarbeitenden im Center wollen wir eine Vorreiterrolle einnehmen, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß laufend zu verringern.*

**Zsolt Juhasz**

“

und nachhaltigen Konsum sowie speziell das Thema Recycling zu fördern. Zu den absoluten Highlights des Good Festivals in der Westfield Shopping City Süd zählten neben Talks mit dem österreichischen Physiker und Autor Werner Gruber, der Organisation Plan International und dem Start-up Too Good To Go ein

Auftritt der Publikumsmagneten und Wissenschaftskabarettisten Science Busters.

#### Nachhaltigkeit leben

Neben dem Thema Nachhaltigkeit wird in beiden Centern auch die soziale Verantwortung für den Bezirk bzw. die Region großgeschrieben. Das beginnt bei der Challery-Kunstauktion für den guten Zweck, über konstante Zusammenarbeit mit Caritas Österreich mit regelmäßigen Spendensammelaktionen zugunsten Obdachloser, der Erdbebenopfer in Syrien und der Türkei bis hin zu Kleider- und sogar Möbelspenden im Rahmen des Good Festivals. Noch dazu gibt es eine Lehrlingsrallye, bei der Jugendliche die Möglichkeit bekommen, in verschiedene Lehrberufe zu schnuppern, oder die jährliche „URW4 Jobs“ Jobmesse. So sollen Betriebe mit Interessierten zusammengebracht werden, um Arbeitsplätze im Center an passende Kandidatinnen und Kandidaten zu vergeben. Ein weiterer Punkt ist die nachhal-

tige Mobilität: Erst Anfang des Jahres baute die SCS im Rahmen ihrer Kooperation mit dem Verkehrsverbund Ost (VOR) die öffentliche und umweltfreundliche Erreichbarkeit des Centers aus. Die Zusammenarbeit mit VOR löste den SCS Shuttlebus ab, und Besucher genießen über die neue Linie 207 nun eine verbesserte

Busanbindung zum Center mit längeren Betriebszeiten und einer erweiterten Haltestellenabdeckung. Für die, die mit dem Auto anreisen müssen und nicht anders können, gibt es eine Kooperation mit Green Drive. Das Car Pooling hilft den Mitarbeitenden, die mit dem Auto anreisen müssen.



Die Mobilitätswende wird ernst genommen. Gemeinsam mit dem VOR wird das Angebot für nachhaltige Reisen ausgeweitet.

# Cybersicher im Unternehmen mit it-safe.at

Gefahren erkennen,  
Sicherheitsstrategien entwickeln,  
Maßnahmen umsetzen.

Immer häufiger geraten österreichische Unternehmen ins Visier von Cyberkriminellen. Unzureichend geschützte Systeme bieten viele Möglichkeiten, sensible Daten auszuspähen und Geräte oder Prozesse zu sabotieren. Von Prävention über den Faktor Mensch bis zur Ersthilfe im Notfall: Auf it-safe.at finden Sie wichtige Tipps und Informationen, wie Sie sich und Ihr Unternehmen gegen Cyberangriffe schützen können.

it-safe.at

**WKO**   
INFORMATION · CONSULTING

## KARRIERE



© Gabriel Moser

## Lorenz Mayr

## AMA

Die Landwirtschaftskammer Österreich hat Lorenz Mayr, Vizepräsident der LK Niederösterreich, als neuen Vorsitzenden des AMA-Verwaltungsrats nominiert. Der gebürtige Weinviertler folgt in dieser Funktion auf LK Salzburg-Präsident Rupert Quehenberger, der am Dienstag seinen Rückzug auf eigenen Wunsch bekannt gegeben hatte. Mayr, der mit seiner Familie einen Ackerbaubetrieb führt, gründete 2019 den Verein „Boden.Leben“ für klimaangepasste und aufbauende Landwirtschaft.



© L'Oréal

## Kenneth Campbell

## L'Oréal

In der Geschäftsführung von L'Oréal Österreich, Deutschland und Schweiz (DACH) steht am 1. Juni ein Wechsel bevor: Kenneth Campbell (51) wird als General Manager die Nachfolge von Wioletta Rosolowska übernehmen, die den Kosmetikhersteller nach fast zehn Jahren verlässt. Campbell, der 1997 als Produktmanager zu L'Oréal kam, war bereits von 2010 bis 2012 Country General Manager von Österreich; nach Stationen als GM in Taiwan und Mexico wird er L'Oréal DACH nun von Düsseldorf aus leiten.

# Der Handel wartet weiter auf Erholung

Die heimische Handelskonjunktur weist auch für das 1. Quartal 2023 ein reales Umsatzminus auf.



© APX/Eva Mannhart

## Vor der Presse

Handelssprecher Rainer Trefelik sieht einmal mehr den Beweis erbracht, dass der Einzelhandel kein Treiber der Teuerung ist – geschweige denn von dieser profitiert.

WIEN. „Die Zahlen belegen, dass sich die Konjunktur im Handel nicht erholt“, verkündete WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik Anfang der Woche unter Verweis auf aktuelle Daten des Wiener Economica Instituts für Wirtschaftsforschung. Der österreichische Einzelhandel legte demnach im 1. Quartal nominell um 6,7% im Umsatz zu, was unter Berücksichtigung der Preiserhöhungen einem realen Minus von 2,9% entspricht.

„Dazu kommt, dass die Preisentwicklung im Einzelhandel mit 9,6 Prozent unter der allgemeinen Inflationsrate liegt, die im 1. Quartal 10,4 Prozent betrug. Der heimische Handel ist also nicht für die hohe Inflationsrate verantwortlich“, hält Trefelik fest.

## Sattes Minus für Möbelhandel

Die negative Entwicklung gegenüber dem Vorjahreszeitraum bleibt kaum einer Branche er-

”

*Die Preisentwicklung im Einzelhandel liegt unter der allgemeinen Inflationsrate, der heimische Handel ist also nicht für die hohe Teuerung verantwortlich.*

**Rainer Trefelik**  
WKÖ

“

spart: Mit Ausnahme der modischen Branchen und des Spielwarenhandels weisen sämtliche Bereiche des Handels ein reales Umsatzminus (Absatzvolumen) aus. Das stärkste Minus verzeichnet der Möbelhandel

(-18%), gefolgt vom Elektrohandel (-9,6%), dem Bau- und Heimwerkerbedarf (9,4%), den Drogerien (-8%), dem Schmuckhandel (-7,9%) und dem Onlinehandel (-7,4%).

## Ruf nach „EKZ 2“

Trotz hoher nomineller Umsatzsteigerungen von 11,5% erzielte auch der Lebensmittelhandel unterm Strich kein Wachstum, sondern hüßte ein reales Minus von 1,1% ein. Trefelik fordert entsprechend, „mit dem völlig unangebrachten Bashing des Handels, insbesondere des Lebensmittelhandels, Schluss zu machen und wieder zu einer sachbasierten Diskussion zurückzukehren“.

Ein Dorn im Auge sind dem Handelssprecher die „nach wie vor zu hohen Energiekosten“ – eine rasche Umsetzung des im Dezember angekündigten „Energiekostenzuschuss 2“ sei für viele Händler essenziell. (APA/red)



#### Pilotstandort

Auf die Eröffnung des ersten Despar express-Standorts in Graz folgen noch im Sommer zwei weitere in der Oberzellergasse in Wien und in der Ignaz-Harrer-Straße in Salzburg.

# Ein Hauch Italien in Graz-Eggenberg

Spar und Eni Austria pilotieren mit „Despar express“ ein neues, urban anmutendes Tankstellenshop-Format.

SALZBURG/GRAZ. Mit „Spar express“ ist Österreichs LEH-Marktführer auch im Tankstellengeschäft erfolgreich unterwegs; die starke Expansion der letzten Jahre ist vor allem auf eine Intensivierung der 2009 gestarteten Kooperation mit der Doppler-Gruppe (Turmöl, BP) zurückzuführen. Jetzt schlägt Spar neue, zusätzliche Wege ein: Im Rahmen einer Kooperation mit Eni Austria wird ein neues Tankstellenformat pilotiert: „Despar express“. Vergangene Woche eröffnete der erste Teststandort in der Alten Poststraße 87 in Graz, zwei weitere in Wien-Landstraße und Salzburg-Mülln folgen noch im Sommer.

#### Birra Moretti und Calzone

Despar, so heißt der Händler bekanntermaßen beim italienischen Nachbarn – und auf diese (urlaubsverursachte) Assoziation wird auch gebaut: Das Lebensmittel- und Gastro-An-

gebot bietet neben einem ausgewählten Supermarkt-Sortiment besonders viele original italienische Produkte und soll „italienisches Lebensgefühl versprühen“, wie es in einer Aussendung des Händlers heißt.

Im Gastrobereich werden neben den üblichen Snacks und kleinen Speisen auch beliebte Urlaubsklassiker aus dem Eni-Sortiment wie Cornetti, Calzone und Panini angeboten; Lavazza-Kaffee rundet den Italien-Schwerpunkt ab. Das Lebensmittelsortiment umfasst rd. 1.500 Produkte, die sich aus internationalen Markenartikeln und Hunderten Spar- und Despar-Eigenmarken mit Italienschwerpunkt zusammensetzt.

Auf alle Eigen- und Exklusivmarken, Obst, Gemüse, Fleisch, Blumen, Singleeis, frisch aufgebackenes Brot und Gebäck gilt die Supermarktpreisgarantie. Die Shops, die es im Schnitt auf eine Verkaufsfläche von 80 m<sup>2</sup>

bringen sollen, sind sieben Tage die Woche geöffnet mit den für Tankstellen (orts-)üblichen erweiterten Öffnungszeiten.

Marco Damonte, Geschäftsführer Eni Group Austria: „Spar ist ein starker Partner, der in der Lage ist, nicht nur beim Sortiment, sondern auch beim Design hohe Ansprüche zu erfüllen. Wir

wollten bewusst italienisches Lebensgefühl transportieren. Spar bzw. Despar ist uns als qualitativer Anbieter bekannt und wir freuen uns sehr über die gelungene Kooperation.“

#### Hoffnung auf Rollout

Viel von der Kooperation erwartet sich auch Hans K. Reisch, stv. Vorstandsvorsitzender bei Spar; wenn es nach ihm geht, ist ein größerer Rollout nur eine Frage der Zeit: „Mit Eni haben wir einen tollen Partner für das neu entwickelte Konzept gefunden. Despar express-Tankstellenshops sind modern und italoophil, was den Kundinnen und Kunden sicher gefallen wird. Verläuft die Testphase erfolgreich, werden weitere Standorte von Despar express in ganz Österreich erwogen.“ (red)



## FELDKIRCH

**Startschuss für Adeg Simic**

FELDKIRCH. Die nach Einwohnern zweitgrößte Stadt Vorarlbergs Feldkirch kann getrost als Adeg-Hochburg bezeichnet werden: Es gibt den Adeg Huber in der Reichsstraße, den Adeg Kogler in der Liechtensteiner Straße, den Adeg Acanski-Hagen in der Runastraße – und den Adeg Simic in der Nofler Straße. Letzterer heißt erst seit vergangener Woche so: Zoran Simic erfüllte sich seinen „Kindheitstraum“ von der Selbstständigkeit, übernahm den Markt von Vorgänger Heinz Moosbrugger und sicherte damit den Fortbestand des Geschäfts.

**Nachhaltiger Umbau**

Gelegen im Stadtteil Gisingen, wurde der in die Jahre gekommene Markt nachhaltig umgerüstet: Unter anderem erfolgt die Beleuchtung bei Adeg Simic nun mittels LED-Lichtern, die Kühlung wurde durch energieeffizientere Geräte ersetzt. Zusätzlich befindet sich auf dem Dach des Nahversorgers eine PV-Anlage. Peter Stieger, Ortsvorsteher von Gisingen, findet dafür lobende Worte: „Es ist ein Gewinn für uns, dass wir mit Zoran Simic einen Nahversorger in Gisingen haben, der sowohl ökonomisch als auch ökologisch und sozial denkt und auf lokale Betriebe nicht vergisst.“ (red)



© Rewe Großhandel/M. Kreyer Fotografie



© Rewe Großhandel/Leco Neumayr

**Jede einzelne Banane zählt**

Bleibt Adeg-Kauffrau Katharina Prachthäuser Ware über, wird diese vor dem Ablaufdatum stark reduziert angeboten – und alternativ an die „Flachgauer Tafel“ gespendet.

# Kreativ gegen die Verschwendung

„Rettungssackerl“, Spenden und Co.: Die Adeg-Kaufleute setzen bei der Lebensmittelrettung auf einen bunten Mix.

WIENER NEUDORF. Weil rund 40% der weltweit produzierten Lebensmittel nie gegessen werden, hat der WWF Österreich den 26. Mai zum „Tag der Lebensmittelrettung“ erklärt: Er steht symbolisch dafür, dass sämtliche zwischen Jahresbeginn und heute produzierten Lebensmittel entlang der gesamten Wertschöpfungskette verloren gehen.

Die Adeg-Kaufleute nutzen den Aktionstag, um auf ihre Gegenmaßnahmen hinzuweisen – und damit zu zeigen, wie man genießbare Lebensmittel vor dem Müll retten kann.

**Spenden für Bedürftige**

Ein solches Beispiel für die erfolgreiche Vermeidung von Lebensmittelverschwendung ist die selbstständige Adeg-Kauffrau Claudia Tscherne aus Lind bei Spittal/Drau, die in ihrem Markt das sogenannte „Rettungssackerl“ eingeführt hat – es beinhaltet verschiedene

noch genießbare Produkte, die kurz vor dem Ablauf stehen und wird jeden Samstag zum Preis von fünf Euro bereitgestellt. Mit der Initiative „Too Good To Go“, die Vorbild für das „Rettungssackerl“ gewesen sein dürfte, ko-

operieren übrigens bereits mehr als 50 Adeg-Märkte.

Auch Dragan Zubcic setzt sich in seinem Adeg-Markt in Hörbranz (Vorarlberg) nachhaltig gegen Lebensmittelverschwendung ein: im Rahmen einer Kooperation mit dem gemeinnützigen Verein „Tischlein deck dich“, werden gerettete Lebensmittel an bedürftige Personen in Vorarlberg verteilt. Einmal pro Woche werden zwei große Kisten mit Waren, die im Markt aufgrund des bevorstehenden Ablaufdatums nicht mehr angeboten werden können, an den Verein gespendet.

**Gutes für die Tafel**

Auf eine lokale Kooperation setzt auch Katharina Prachthäuser, Leiterin des Adeg-Markts in Anthering: Wird Ware, die kurz vor dem Ablauf steht, auch zu einem stark reduzierten Preis nicht gekauft, kommt sie der „Flachgauer Tafel“ zu Gute. (red)

”

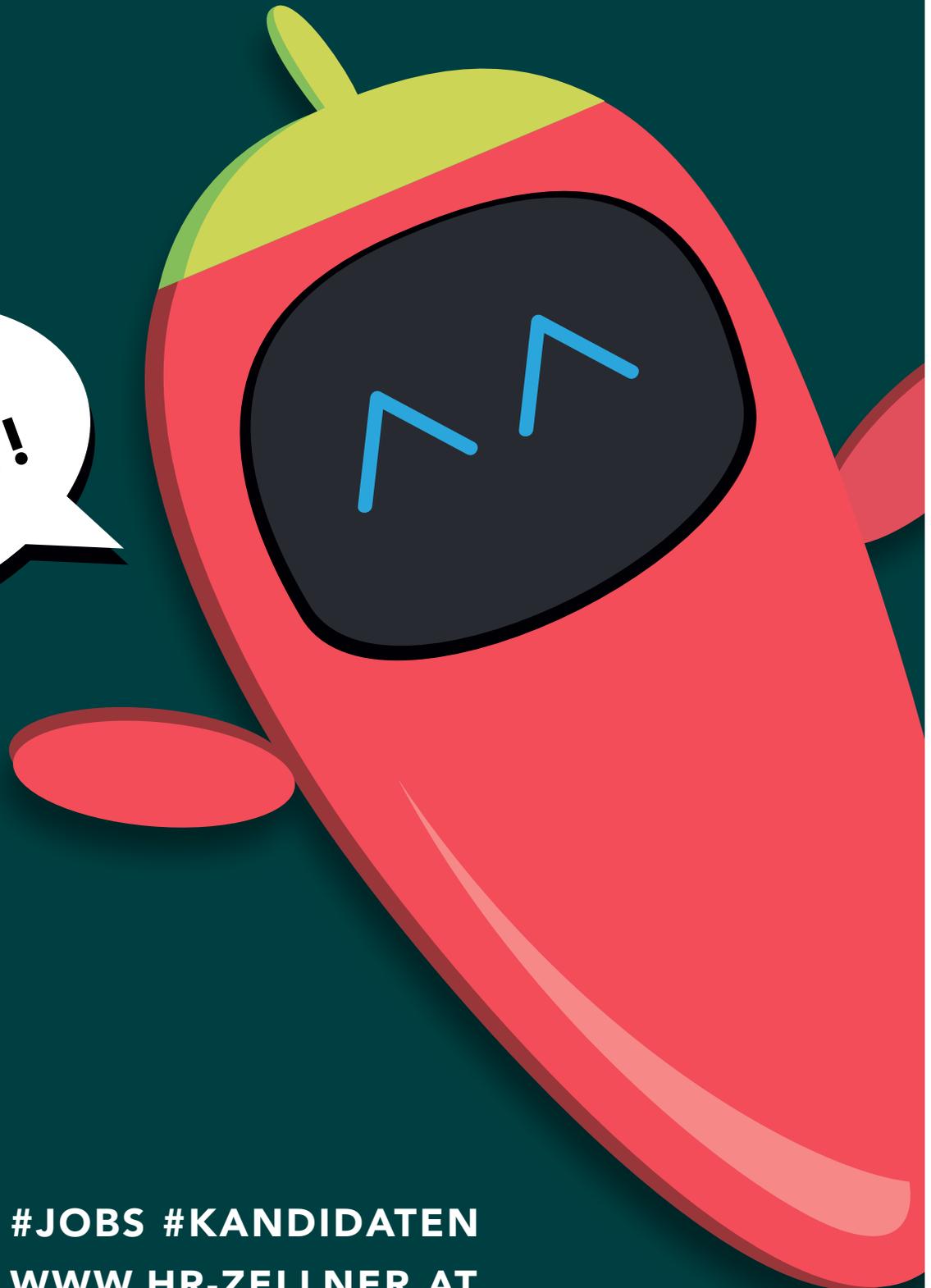
*Unsere Adeg-Kaufleute leben einen nachhaltigen Umgang mit Produkten vor und gehen als gutes Beispiel gegen Lebensmittelverschwendung voran.*

**Jürgen Öllinger**  
Geschäftsführer  
Rewe Großhandel

“



**WE HIRE FOR SKILLS & ATTITUDE**



**#JOBS #KANDIDATEN  
WWW.HR-ZELLNER.AT**

# Penny setzt Fleisch an: neuer Markt mit 990 m<sup>2</sup>

In Weppersdorf eröffnete ein Penny mit Vorzeigecharakter: Frischfleisch in Bedienung und eine für Diskonter einzigartige Übersichtlichkeit.

••• Von Christian Novacek

**B**ereits im April gab es im neuen Penny im mittelburgenländischen Weppersdorf eine Premiere: erstmals eine Bedientheke für Fleisch. Heißt: Ein gelernter Fleischhauer bereitet ebenda Qualitätsfleisch zum besten bzw. Diskontpreis zu. In der Filiale sieht man zudem durch ein Fenster in das Kühlhaus, wo das Frischfleisch gelagert ist.

„Wir sind sehr stolz, heute unsere erste burgenländische Filiale im neuen, exklusiven Design mit einer weiteren Novität eröffnen zu können. Erstmals gibt es bei Penny eine Bedientheke für Fleisch. Wir versorgen so Weppersdorf mit noch mehr Frische und Produkten zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis“, erläutert Geschäftsführer Ralf Teschmit.



Der neue Penny sei somit ein regionales Vorzeigeprojekt. „Wir sind damit der richtige Markt für den täglichen Einkauf, regionaler Partner und Arbeitgeber für 13 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, so Teschmit.

## Regional gut verankert

Das neue Ladenkonzept auf nahezu 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche will nicht zuletzt zum Gustieren einladen. Speziell bei Obst und Gemüse, Backwaren, Molkereiprodukten, Wurst- und Fleischprodukten sowie Convenience wird mit regionaler Vielfalt gepunktet. Eigenmarken- und Markenprodukte ergänzen sich, dank neuen Ladenkonzepts sollen sie rasch und einfach

## Motivierte Truppe

Penny-Team mit Filialleiterin Michaela Rozenits in der Mitte. v.l. ohne rotes Trikot: Verkaufsleiter Fleisch Thomas Ruhmer, Vertriebsdirektor Niko Karras, Rayonsleiter Fleisch Thadäus Wiesinger, Verkaufsleiterin Anita Leitner, Rayonsleiterin Elfriede Bauer.



**Großformat**  
Mit 990 m<sup>2</sup> ist der Penny in Wepersdorf stattlich gediehen – und bietet eine beeindruckende Übersichtlichkeit.

Fleischhauerkompetenz als Diskonter-Alleinstellungsmerkmal.

zu finden sein. Etwa sind auch sämtliche Aktionsartikel aus dem Flugblatt in einem eigenen Bereich versammelt.

Um der Verschwendung von Lebensmitteln entgegenzuwirken, werden alle Fleischstücke von „nose to tail“ verarbeitet. Größere Mengen oder persönliche Wünsche können zudem direkt über ein Bestellformular in der Filiale oder unter [penny.at/vorbestellen](http://penny.at/vorbestellen) geordert werden. Das Schweine-, Hendl- oder Rindfleisch der Eigenmarke „Ich bin Österreich“ stammt zu 100% aus Österreich – und wird auch hierzulande geschlachtet. In der Obst- und Gemüseabteilung wiederum sind Frischehelden für die entsprechende Qualität zuständig – die übrigens durchaus nachhaltig austariert ist: In Sachen Verpackung sind seit 2018 bei Obst und Gemüse bereits 127 t Plastik eingespart worden.



**Heimische Produktvielfalt**  
„Ich bin Österreich“ steht derzeit für mehr als 200 Artikel aus verlässlich heimischer Produktion. Viele kommen direkt von Lieferanten aus der Umgebung. Weiters bietet die Eigenmarke „Echt Bio!“ ein hochwertiges Sortiment an zertifizierten Bio-Lebensmitteln zu attraktiven Preisen. Brot und Gebäck kommen mehrmals täglich frisch aus dem Filialbackofen. Darüber hinaus hat der Markendiskonter mit „Food For Future“ seine vegane, klimaneutrale Eigenmarke; das Motto hier lautet auf Vielfalt statt Verzicht, ausgeprägt via veganes Faschiertes auf Erbsenbasis, vegane Fleischwurst, Hafermilch oder veganer Käse.

„Mein Team und ich werden unsere Kundinnen und Kunden mit fachkundiger Beratung und qualitativen Penny-Produkten aus der Region überzeugen“, freut sich entsprechend Filialleiterin Michaela Rozenits.



”

*Mein Team und ich werden mit fachkundiger Beratung und Penny-Produkten aus der Region überzeugen.“*

**Michaela Rozenits**  
Filialleiterin



© Citygate (2)

### Groß in Kagran

Das Citygate in Wien-Floridsdorf liegt direkt an der U1-Station Aderklaaer Straße; angebunden ist es außerdem an eine Wohnhausanlage mit über 1.100 Miet- und Eigentumswohnungen.

# Aufwind für das Wiener „Citygate“

Das 2015 errichtete Einkaufszentrum mausert sich; Beleg dafür ist der jüngst erhaltene Market Quality Award.

WIEN. Die größte Beachtung wurde dem Projekt „Citygate“ zum Baubeginn Anfang 2013 zuteil: Eine Kombination aus einer Wohnhausanlage samt Kindergarten und 20.000 m<sup>2</sup> großem Einkaufszentrum, war damals gar von einem neuen, gleichnamigen Stadtteil inmitten von Wien-Floridsdorf die Rede.

Der erhoffte Erfolg des 2015 mit 55 Shops und annähernder Vollvermietung eröffneten Einkaufszentrums blieb aus, die Fluktuations- und Leerstands-raten gingen rasch in die Höhe; das „Citygate“ – der Name steht heute allein für das Einkaufszentrum selbst, von einem neuen Stadtteil ist heute keine Rede mehr – verlor Mieter wie Tchibo, Marrisonaud und zahllose Modegeschäfte; als Frequenzbringer erwies sich hauptsächlich der Ankermieter Interspar.

Nach einigen Jahren des Tief-flugs hat sich das Einkaufszentrum konsolidiert und sich einen

Ruf als kleine und gepflegte Alternative zum nahegelegenen und ungleich größer dimensionierten wie höherfrequentiertem Donau Zentrum erarbeitet. Dieser Aufwärtstrend erfuh nun symbolische Bestätigung – mit dem „Market Quality Award“.

### Bei seinen Kennern beliebt

Während der Markttest des Linzer Market Instituts dem Citygate eine vergleichsweise geringe Bekanntheit attestiert, erzielt es bei seinen Kennern hohe Nutzungs- und Beliebtheitswerte: So gibt mehr als ein Drittel der Kenner an, das Citygate zumindest manchmal zu frequentieren – relativ gesehen der vierthöchste Wert unter allen untersuchten Centern.

Rund ein Viertel von ihnen stuft das EKZ als „besonders sympathisch“ ein, womit man nur knapp hinter Donau Zentrum, Wien Mitte – The Mall und

Shopping City Süd rangiert. Stockerplätze gibt es in den Kategorien gesellschaftliche Verantwortung und der Vertrauenswürdigkeit, wo man sich jeweils auf Platz 2 unter allen abgefragten Shopping Centern Wiens einfindet – in Summe genug Argumente für das Market Institut, um das Einkaufszentrum

in der Wagramer Straße mit dem „Market Quality Award 2023“ auszuzeichnen.

### Events und Neumieter

Zur postpandemischen Popularität des Citygate hat neben Neumieter wie Pepco, Magenta und Kenny's auch eine Event- und Programmoffensive beigetragen: Monatlich wird ein Markttag abgehalten, im Sommer Feriencamps veranstaltet und zuletzt standen ein Wochenmarkt zu Ostern und ein Bastelworkshop zum Muttertag an.

Ein für Wiener Einkaufszentren eher unüblicher Frequenzbringer ist gegenwärtig außerdem die Städtische Bücherei Großfeldsiedlung, die ihre Zelte Anfang Mai umbaubedingt vorübergehend im Citygate aufgeschlagen hat. (haf)



Das Citygate zählt laut Website aktuell über 40 Mieter.

# WENN BIER DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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



Weitere Informationen  
und Bestellung unter  
[www.bierguide.net](http://www.bierguide.net)



© Nikolaus Faisstauer Photography

### Bei der Eröffnung

Die Wedl-Geschäftsführer Lorenz (l.) und Leopold Wedl (r.) mit Vöcklabrucks Bürgermeister Peter Schobesberger.

# Wedl startet in eine „neue Ära“

Das Tiroler Handelshaus präsentiert sich in Vöcklabruck rundumerneuert – in der Architektur wie im Markenauftritt.

MILS/VÖCKLABRUCK. Nach einer umfassenden Renovierung und Neugestaltung lud Wedl kürzlich zur Wiedereröffnung seines Abholmarkts in Vöcklabruck. Erweitert auf 2.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, präsentiert sich der Gastrogroßhändler mit wärmerückführenden Kälteerzeugungsanlagen, E-Ladestationen, LED-Beleuchtung, Photovoltaikanlage und moderner Marktgestaltung am Puls der Zeit. Dem hohen Abholanteil Rechnung tragend, wurde der Frischbereich vergrößert; ein Testa Rossa-Café lädt zum Verweilen ein.

Besonders ins Auge sticht indes der überarbeitete Markenauftritt: Logo, Bildsprache und Corporate Design wurden erstmals seit 1970 aufgefrischt, und sollen in Verbindung mit der Marktgestaltung eine „neue Ära“ signalisieren und einläuten, wie Lorenz Wedl, der das Familienunternehmen gemeinsam

mit seinem Vater Leopold Wedl und Klaus Mantl führt, betont: „Vöcklabruck ist der erste Markt, in dem neben modernsten Energiestandards auch unser neues Corporate Design konsequent umgesetzt wurde. In dieser Form spiegelt der Standort die Weiterentwicklung unserer Marke und unseres Wertesystems in einem hohen Maße wider.“

**Umbau kostete vier Mio. Euro**  
Eine Investitionssumme von rund vier Mio. Euro stehe naturgemäß für ein „klares Standortbekenntnis“, so Lorenz Wedl weiter; gestalterisch habe man besonders die Genusswelten mehr ins Rampenlicht rücken wollen, um den Kunden ein „noch besseres Einkaufserlebnis“ bieten zu können. Koordiniert hat den Standortumbau Thomas Groiss; der Vertriebsprofi wurde im Jänner an Bord geholt, um den Ausbau des Verkaufsgebiets Oberösterreich zu forcieren; ne-

ben dem C+C-Markt in Vöcklabruck leitet er auch jenen in Ried im Innkreis.

Was den neuen Markenauftritt betrifft, soll dieser nun „sukzessive umgesetzt werden“; in den Flugblättern kommt er schon zur Geltung, auf Website und Onlineshop noch nicht. Die Umstellung in den übrigen

sieben C+C-Märkten in Österreich (Innsbruck, Saalfelden, St. Johann im Pongau, Ried im Innkreis, Villach, Wien) und Deutschland (Bischofswiesen) steht noch aus.

### Fokus auf die Gastronomie

Nicht nur die Modernisierung der Standorte und des Markenauftritts stehen für die neue Ära, die das 1904 gegründete Familienunternehmen in seinem 120. Bestehensjahr einschlägt: Im vergangenen Herbst hatte Wedl bekanntgegeben, sich mit Jahreswechsel komplett aus dem LEH – also der Belieferung von Nah&Frisch-Kaufleuten – zurückzuziehen und auf den Großhandel zu konzentrieren. Von seinen Nah&Frisch-Eigenfilialen hatte sich das Unternehmen bereits 2011 getrennt. (haf)



© Wedl

Auch der Fuhrpark wird nun sukzessive auf das neue Design umgestellt.

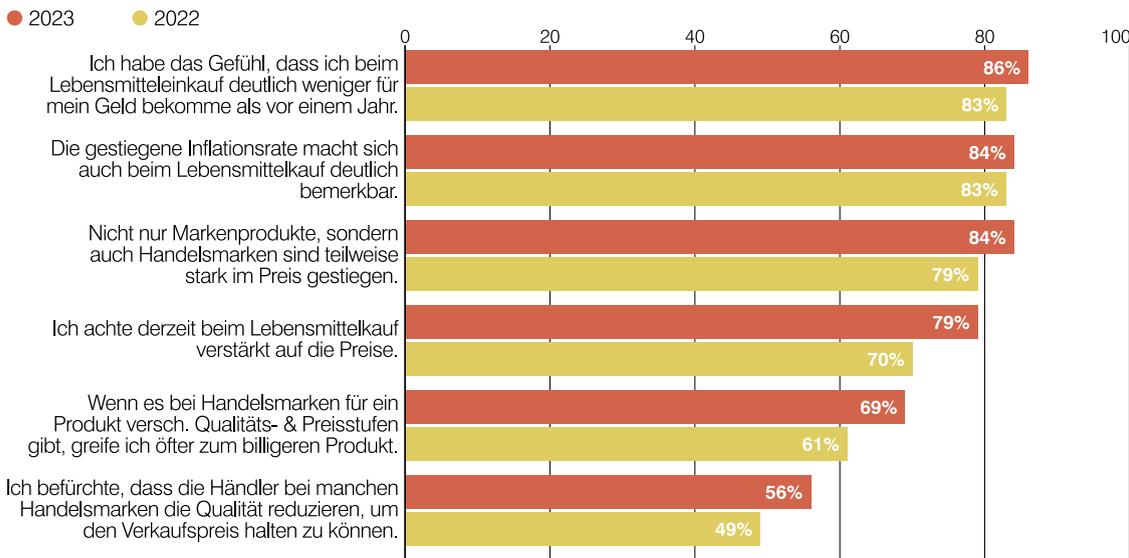
# Deutscher LEH hat ähnliche Probleme

Auch beim Nachbarn nimmt der Kundenfrust angesichts der Teuerung zu. Der Konsument wird misstrauischer.

## Wie die Deutschen auf die Inflation reagieren

### Die Kauflaune sinkt, die Skepsis steigt

Mittlerweile achten bereits vier von fünf verstärkt auf die Preise



Quelle: Ipsos Handelsmarkenmonitor 2023

HAMBURG. Der „Handelsmarkenmonitor 2023“ des Marktforschungsinstituts Ipsos hat die Auswirkungen der Inflation auf den Lebensmitteleinkauf in Deutschland via Online-Umfrage (n=1.000) erfragt. Die zentralen Ergebnisse: Die Preissensibilität ist gegenüber 2022 noch einmal gestiegen, die Nachfrage nach Handelsmarken steigt – aber auch die Skepsis ihnen gegenüber.

### All Eyes on the Price

Wenngleich immer noch von einer Mehrheit (54%, 2022: 57%) als preisgünstig wahrgenommen, befürchten zunehmend mehr Konsumenten Einbuße bei der Qualität, um den Verkaufspreis halten zu können (56%, +7%).

Stark an Relevanz gewonnen haben für die deutschen Ver-

braucher Sonderangebote: Vier von fünf Konsumenten (80%) achten laut eigener Aussage heute stärker auf Sonderangebote, beinahe ebenso viele (76%) suchen sogar gezielt danach. 72% der Befragten bevorraten sich sogar, wenn sie Sonderangebote entdecken – der Grund liegt auf der Hand: Fast neun von zehn (86%) haben das Gefühl, beim Lebensmitteleinkauf *deutlich* weniger für ihr Geld zu bekommen als vor einem Jahr.

Danach gefragt, auf welche Produkte man aufgrund der steigenden Preise am ehesten verzichten könne, werden am häufigsten Genussgüter wie Tiefkühlpizza (26%), Spirituosen (23%) oder Schokolade (22%) genannt. Am wenigsten Bereitschaft zum Verzicht besteht bei Produkten des täglichen Bedarfs wie beispielsweise Obst und

Gemüse, Kaffee oder Toilettenpapier.

### Nachhaltigkeit sekundär?

Ließ sich in den vergangenen Jahren in vielen Bereichen noch eine jährliche Steigerung der Relevanz von Regionalität, Bio-Produkten und nachhaltigen Verpackungen beobachten, setzt sich dieser Trend 2023 laut den Studienautoren nicht mehr fort: Inzwischen ist es laut Studie nur noch jedem zweiten deutschen Verbraucher (52%) ein wichtiges Anliegen, dass Lebensmittel nachhaltig und ethisch produziert werden.

Geht es nach dem GfK-Nachhaltigkeitsindex, ist die kurze Trendwende allerdings schon wieder vorbei – nach einem „Wintertief“ ist der nachhaltige Konsum demnach seit Jänner wieder stetig am Steigen. (red)

### VKI-CHECK

## Qualitätsverlust bei Olivenölen

WIEN. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hat 18 Olivenöle der höchsten Güteklasse „nativ extra“ aus österreichischen Supermärkten, Diskontern und Feinkostgeschäften getestet – und zieht eine „ernüchterte“ Bilanz: Nur zwei der 18 getesteten Erzeugnisse erhielten eine „gute“ Bewertung, die Bestnote wurde kein einziges Mal vergeben. Sieben Öle sind „durchschnittlich“, sechs „wenig zufriedenstellend“ und drei „nicht zufriedenstellend“. „Die Ergebnisse unseres aktuellen Tests fallen, im Vergleich zum letzten Test von vor drei Jahren, bescheiden aus“, resümiert VKI-Projektleiterin Nina Eichberger. „Die Qualität der Produkte hat stark nachgelassen – bei merklich gestiegenen Preisen.“

### Hohe Mineralölrückstände

Bei den Schadstoffmessungen wurden in acht Produkten „so hohe Anteile an Mineralölrückständen gefunden, dass wir für diesen Testpunkt nur eine weniger bzw. nicht zufriedenstellende Bewertung abgeben konnten“, so Eichberger. Zwei Öle – jene von Yörem und Nuri – wurden sogar als fehlerhaft beanstandet und hätten folglich nicht als „nativ extra“, sondern nur als „nativ“ verkauft werden dürfen. (APA/red)



© pixabay

## DEUTSCHLAND

**E-Commerce lässt weiter nach**

BERLIN. Der deutsche Einzelhandelsverband HDE hat seine Prognose für die Umsätze im Onlinehandel 2023 gesenkt. Erwartet werden Umsätze in Höhe von 89,4 Mrd. € – was einem nominalen Plus von 5,8% im Jahresvergleich entspricht. Zu Jahresbeginn war der HDE noch von einem achtprozentigen Plus ausgegangen. Grund für die Anpassung ist die nach wie vor hohe Inflation und die damit verbundene Konsumzurückhaltung. (APA)

## MARKENRECHTE

**Emmentaler keine Schweizer Marke**

© APX/apar/Harald Tittel

LUXEMBURG. Der Käse namens Emmentaler muss nach einem Urteil des EU-Gerichts nicht zwingend aus der Schweiz kommen. Das Gericht der EU wies eine entsprechende Klage der Schweizer Branchenorganisation Emmentaler Switzerland ab, welche die Bezeichnung „Emmentaler“ als Marke in der EU schützen lassen wollte. Emmentaler beschreibe „für die maßgeblichen deutschen Verkehrskreise“ eine Käsesorte und nicht die geografische Herkunft. Daher könne der Begriff nicht als Marke geschützt werden. (red)



© efko

**Verantwortung**

Ökologisch, sozial und wirtschaftlich im Einklang: efkos erweiterte PV-Anlage passt bestens in die CI der Raiffeisen-Tochter.

**efko nützt die Sonne aus**

Mit der erweiterten PV-Anlage am Dach in Eferding deckt der Sauergemüse-Produzent ein Viertel des Stromverbrauchs.

EFERDING. efko hat die Zeichen der Zeit früh erkannt und somit bereits seit Ende 2021 eine Photovoltaikanlage in Betrieb. Nun setzte Österreichs größter Hersteller von Sauergemüse einen weiteren Schritt in Richtung klimaneutraler Produktion und investierte in die Erweiterung der Anlage.

Bisher lieferte die Photovoltaikanlage eine Leistung von rund 530 Kilowatt-Peak. Mit der Erweiterung sind es nun seit Mitte Mai 2023 mehr als 1.100 Kilowatt-Peak – was ungefähr

einem Viertel des Jahresstromverbrauchs des Unternehmens entspricht.

**Minimierter CO<sub>2</sub>-Fußabdruck**

„Mit der Erweiterung unserer Photovoltaikanlage decken wir einen erheblichen Teil des Eigenstrombedarfs und setzen damit aktive Schritte zur Minimierung unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks“, freut sich efko-Geschäftsführer Bernhard Stöhr über die neue Anlage, die Tag für Tag erneuerbaren Strom aus Sonnenkraft erzeugt. Somit unterstützt efko

auch das Klimaziel der Bundesregierung, welches 100% sauberen Strom in und aus Österreich bis 2030 vorsieht.

„Wir leisten täglich einen wertvollen Beitrag für morgen und übernehmen damit Verantwortung für Umwelt und Menschen. Wir sind uns bewusst, dass nachhaltiges Handeln ein kontinuierlicher Prozess ist. Das Ziel ist, unsere ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Ziele in Einklang zu bringen“, sagt dazu efko-Geschäftsführer Klaus Hruby. (red)

**Keine Preissenkung in Sicht**

Deutscher Lidl-Chef dämpft die Erwartungen.

BAD WIMPFEN. Christian Härtnagel (Bild), Chef von Lidl Deutschland, hat die Hoffnungen auf eine Preiswende gedämpft. Zwar habe Lidl bei über 700 Produkten bereits Preise gesenkt, „aber wir sitzen auch noch in Verhandlungen mit der Industrie, bei denen Forderungen nach Preissteigerungen auf dem Tisch liegen“. Es sei noch nicht so, dass man sich ausschließlich

über sinkende Einkaufspreise unterhalte, sagte Härtnagel dem deutschen *manager magazin*.

„Die Preissteigerungen, die wir teilweise auch berechtigt zahlen, können und wollen wir nicht eins zu eins an die Kunden weitergeben.“ Auf der anderen Seite gehöre für Lidl auch dazu, schnell zu reagieren, wenn es eine Entspannung auf den Rohstoffmärkten gibt. (red)



© Lidl

# Massive Rufschädigung

Aussagen der Regierungsvertreter stellen den heimischen Lebensmittelhandel unter den Verdacht der „Gierflation“. Das ist rufschädigend und irreführend.

## Gastkommentar

••• Von Rainer Will,  
Geschäftsführer Handelsverband

WIEN. Die heimischen Lebensmitteleinzelhändler appellieren unter dem Dach des Handelsverbandes an die Bundesregierung, bei der aktuellen Preisdiskussion Ursache und Wirkung nicht zu verwechseln.

In Österreich wird zurzeit intensiv über die Entwicklung der Lebensmittelpreise diskutiert. Zuletzt ist dabei – unfairerweise und entgegen allen Fakten – der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ins Visier der Bundesregierung geraten. Mit großer Verwunderung und Irritation hat die Branche etwa den letzten Auftritt der Klubchefin der Grünen in der ORF-Pressestunde wahrgenommen, bei dem der Lebensmitteleinzelhandel de facto als alleiniger Verursacher der Teuerung hingestellt wurde.

## Irreführung und Rufschädigung

Derart rufschädigende und irreführende Kommentare können wir nicht länger hinnehmen. Das Narrativ, wonach der Lebensmitteleinzelhandel der große Profiteur der hohen Inflation sei, stimmt nicht. Allen



© AP/Heinrich Fohringer

Händlern, den Nahversorgern der Bevölkerung, geht es gleich wie den Haushalten im Land. Die Kostenlawine überrollt uns und wirksame Lösungen gegen die Verursacher wurden nicht gesetzt. Stattdessen wird Ursache mit Wirkung vertauscht. Keine einzige Studie zeigt, dass sich der Handel an der Inflation ein Zubrot verdient, vielmehr ist

das Gegenteil der Fall. Die Preiserhöhungen im Handel sind ausschließlich kostengetrieben. Ein wichtiger Hebel, um die Preise mittelfristig zu senken, wäre daher ein treffsicherer Energiekostenzuschuss, von dem nicht nur die Industrie profitiert.

## Energiekosten offen

Aufgrund der Tatsache, dass die heimischen Handelsbetriebe – darunter 1.600 selbstständige Kaufleute – bisher komplett auf ihren massiv gestiegenen Energiekosten sitzenbleiben, wird es ohne rasche Hilfe bis Jahresende in bis zu 1.000 österreichischen Orten keinen Nahversorger mehr geben. Hier ist die Bundesregierung gefordert, mit dem versprochenen EKZ 2 gegenzusteuern. Darüber hinaus appellieren wir an die Politik, dringend Reformen im Bereich Arbeitsmarkt umzusetzen, damit der krisenfeste Versorger und Jobmotor Handel seiner Rolle weiterhin in allen Regionen Österreichs gerecht werden kann. Der Handlungsbedarf ist überfällig.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur

## Offener Brief der Lebensmittelhändler an die Regierung

Protestaktion gegen die Angriffe der Politik und das vermittelte Bild, der Handel würde sich bereichern.

WIEN. Der LEH steht am Pranger. Vorgeführt wird er von der Regierung und den abgehaltenen Preisgipfeln. Dabei wird die „Gierflation“ auch händlerseitig festgemacht, Maßnahmen, etwa eine Stärkung der Kompetenzen der Bundeswettbewerbsbehörde, erwogen.

Ein Interview von Sigrid Maurer, Obfrau der Grünen, in der ORF-Pressestunde brachte das Fass zum Überlaufen – der Überlauf goss sich infolge in einen offenen Brief aller Händler an die Regierung. Insbesondere

re wird darin kritisiert, so zu tun, als hätte sich der Lebensmitteleinzelhandel bereichert, während die gesamte restliche Wertschöpfungskette völlig außer Acht gelassen wird.

Denn trotz der zuletzt gesunkenen Produktionskosten haben die (globalen) Lebensmittelproduzenten ihre Preise vielfach noch nicht bzw. nicht signifikant gesenkt, vielfach sogar erneut erhöht. Dessen ungeachtet hat der LEH im Sinne der Endverbraucher zahlreiche Preise schon deutlich reduziert. (red)



© Handelsverband

Geschlossenheit demonstriert: Handelsvertreter gegen Vorwurf der Bereicherung.



© Manner

## Shot of the Year

Casali Rum Kokos-Kugeln künden jedes Jahr einen neuen Shot of the Year: 2023 erweitert die limitierte, fruchtig-erfrischende Geschmacksrichtung Blutorange das Sortiment. Mit der Limited Edition will Casali Urlaubsgefühle bereits jetzt in die Naschladen einfließen lassen. Der Casali Shot of the Year Blutorange ist im 175 g Standbeutel im Handel erhältlich. Der Launch wird mit einer breiten Online-Kampagne, Social-Media-Aktivitäten sowie umfangreichen Samplings unterstützt.

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

# will haben

*Mit guter Laune in die Sommerfrische*

**Bio-Joghurts und Casali als Begleiter**

...

Von Christian Novacek



© Kikkoman

## Mirin-Fu

Die neue Kikkoman süße Würzsauce zum Kochen nach Mirin-Art, kurz Mirin-Fu genannt, gibt Gerichten eine milde Süße. Kikkoman reagiert mit der Produkteinführung des Mirin-Fu auf die rege Nachfrage der Konsumenten. Mirin-Fu – japanisch für „Mirin-Style“ – ist eine süße japanische Gewürzsauce und Glasur. Im Vergleich zum traditionellen japanischen Mirin, der ca. 14% Alkohol enthält, hat Kikkoman Mirin-Fu nur 0,3% Alkohol. Erhältlich in der 125 ml Flasche z.B. bei Billa Corso Hoher Markt ab UVP € 3,99.

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



© carlento.at

Die appetitliche Gnocchi Bowl mit Spargel, Erbsen & Thunfisch-Pesto Pistazien und Zitrone verdankt sich dem neuen Rio Mare Thunfisch-Pesto aus dem Glas.



© Janatuerlich

## Sommerfrisch mit Bio-Joghurts

Ja! Natürlich erweitert sein Sommerfrisch-Sortiment um vier Joghurt-Sorten mit Bio-Früchten und Bio-Joghurt aus Österreich: Erdbeere-Rhabarber-Ribisel, Apfel-Hafer, Ribisel-Aronia und Marille-Pfirsich-Sanddorn. Geschäftsführerin Klaudia Atzmüller: „Die saisonalen Joghurts werden jeden Frühling ungeduldig erwartet – und dieses Jahr freuen wir uns besonders, weil erstmals nicht nur das Joghurt, sondern auch alle enthaltenen Früchte ausnahmslos aus Österreich stammen.“ Neben den Bio-Erdbeeren aus Niederösterreich oder den Bio-Ribiseln hält sich auch das Joghurt an die Österreich-Note – die Bio-Milch stammt von heimischen Bio-Bäuerinnen und -Bauern.

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

# m financenet & real:estate



**Investments** Geld aus dem Ausland fließt weiter nach Österreich **54**

**Pleiten** Die Zeiten von sinkenden Insolvenzen sind jetzt vorbei **56**

**Sinkflug** Der Preisanstieg bei Eigentumswohnungen ist vorerst zu Ende **58**

© willhaben



© PantherMedia/Kaslo (YAM/Micro)

## TAGESGELD

### Santander hebt die Zinsen an

WIEN. Die Santander Consumer Bank erhöhte ihre Tages- und Festgeldzinsen. Neukunden erhalten für täglich fällige Einlagen ab sofort 2,50% p.a. statt bisher 2,35% p.a. Der Zinssatz gilt für die ersten fünf Monate. Danach werden die Sparguthaben mit dem Standardzinssatz für Bestandskunden verzinst. Dieser wird um 30 Basispunkte auf 1,90% p.a. angehoben. Die Tagesgeldzinsen sind variabel und bis auf Widerruf gültig. Das Sparguthaben wird monatlich verzinst, woraus sich ein Zinseszinsseffekt ergibt. Beim Tagesgeldkonto besteht keine Mindesteinlage. (rk)

## Bei den Banken kann noch einiges passieren

Die Vertrauenskrise im Finanzbereich hält an, sagt Arun Singh, Globaler Chefvolkswirt von Dun & Bradstreet. **52**



© Daniel Hintermannskogler

**Personalia** Magdalena Ujwary neue Head of Operations bei Erste Asset Management. **57**



© Raiffeisen Immobilien Salzburg

**Makler** Raiffeisen Immo Salzburg mit Peter Mayr und Thomas Treffner weiterhin stark. **59**



© AP/WIDEWORLD/Noah Berger

# „Die Bankenkrise setzt sich noch weiter fort“

Arun Singh, Globaler Chefvolkswirt von Dun & Bradstreet, erwartet eine globale Wirtschaftsabschwächung im ersten Quartal 2023.

••• Von Reinhard Krémer

**D**ie Vertrauenskrise im Finanzsektor hält an: Nach der Silicon Valley Bank und der Signature Bank musste in den USA mit der First Republic Bank Anfang Mai eine weitere Regionalbank vor dem Kollaps gerettet werden – in diesem Fall durch das Eingreifen von JP Morgan, sagt Arun Singh, Globa-

ler Chefvolkswirt des Daten- und Analysenanbieters Dun & Bradstreet. Der Absturz der First Republic Bank kam freilich nicht überraschend, so Singh: „Schon im April haben wir auf die Probleme und den massiven Abfluss von Einlagen bei dem kalifornischen Institut hingewiesen. Wir halten es für möglich, dass noch weitere regionale US-Institute mit einem ähnlichen Bilanz- und Geschäftsprofil zu Notfällen

werden könnten.“ Zwar ist es beruhigend, dass die ertragsstarken amerikanischen Großbanken bereit sind, als schützender Hafen für kriselnde kleinere Institute zu fungieren. Als Problem könnten sich jedoch die verschlechternden Kreditbedingungen in den USA erweisen.

**Erhöhte Kreditausfälle drohen**  
Dies auch darum, weil infolge der sich verlangsamenden US-

Wirtschaft erhöhte Kreditausfälle drohen.

Das Risiko, dass weitere Dominosteine fallen und der Bankensektor von neuerlichen Panikattacken erschüttert wird, besteht also fort. Interessante Hinweise zur globalen Wirtschaftsentwicklung lieferten die Daten zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) für das erste Quartal 2023. Sie deuten in nahezu allen Volkswirtschaften auf eine Kon-

junkturabschwächung hin, sagt der Experte.

„Die Aussichten für Nordamerika stufen wir weiterhin als ‚verschlechtert‘ ein. So blieb das BIP-Wachstum in den USA in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres mit annualisierten 1,1 Prozent hinter den Erwartungen zurück. Insbesondere der Immobilienmarkt neigt zu Schwäche“, erläutert Singh.

#### „X-Date“ steht vor der Tür

Zudem schwebt über der größten Volkswirtschaft der Welt das Damoklesschwert der Zahlungsunfähigkeit, sollte der Kongress nicht einer Aussetzung der Schuldenobergrenze zustimmen. Dieser im US-Sprachgebrauch als „X-Date“ bezeichnete Tag

© Dun & Bradstreet



”

*In fast allen Volkswirtschaften ließen die BIP-Daten für das erste Quartal 2023 Anzeichen für eine Konjunkturabschwächung erkennen. Eine Ausnahme stellt China dar, das von Nachholeffekten profitiert.*

**Arun Singh**  
Dun & Bradstreet

könnte früher eintreten als erwartet, warnt der Dun & Bradstreet-Mann.

In den USA besteht die Gefahr neuerlicher Bankenzusammenbrüche und eines rauer werden des Kreditumfelds weiter. Dieser Aspekt hat die US-Notenbank Fed dazu veranlasst, den Zinserhöhungszyklus früher zu stoppen, als es die Inflationsdynamik wahrscheinlich rechtfertigen würde. „Alles in allem haben die

Abwärtsrisiken für die US-Wirtschaft zugenommen, auch wenn eine vollumfängliche Rezession noch immer nicht unserem Basisszenario entspricht“, so Singh.

#### Kerninflation in Europa steigt

In der Europäischen Union belief sich das Wirtschaftswachstum im ersten Quartal 2023 laut Eurostat auf 0,3% und in der Eurozone auf 0,1%.

Auch wenn einige Frühindikatoren Anlass zu moderatem Optimismus geben, sehen sich die europäischen Volkswirtschaften weiterhin mit Herausforderungen konfrontiert. Zwar befindet sich die Gesamtinflationsrate in vielen Ländern Westeuropas auf dem Rückzug, so der Volkswirt.

Ein Grund für eine Entwarnung ist das aber nicht, denn die Kerninflation (also die Teuerung ohne Energie, Nahrungsmittel, Alkohol und Tabak) legte zuletzt weiter zu.

#### Leitzinsen weiter nordwärts

Von daher dürfte die Europäische Zentralbank (EZB) die Leitzinsen noch weiter erhöhen, bevor sie im Laufe der zweiten Jahreshälfte vermutlich eine Pause einlegen wird, erwartet Arun Singh.

Vom gestiegenen Kreditrisiko in den europäischen Volkswirtschaften zeugt die zunehmende Zahl an Insolvenzen. Sie legten im vierten Quartal 2022 um saftige 27% gegenüber dem Vorquartal zu.

#### In Asien profitiert China

„Die Konjunkturaussichten für den asiatisch-pazifischen Raum erachten wir als ‚stabil‘, wengleich das Wirtschaftswachstum im laufenden Jahr hinter dem des Vorjahres zurückbleiben dürfte“, meint der Dun & Bradstreet-Chefwolkswirt.

Ausnahmen sind Festlandchina, die Sonderverwaltungszone Hongkong und Thailand.

0,3%

#### Magerkost

Das Wirtschaftswachstum belief sich in der Europäischen Union im ersten Quartal 2023 laut Eurostat auf 0,3% und in der Eurozone auf 0,1%.

China profitiert von Nachholeffekten nach dem Ende der Null-Covid-Politik des Landes und wird wahrscheinlich sein Wachstumsziel von rund fünf Prozent in diesem Jahr erreichen. Davon werden kurzfristig die eng mit der chinesischen Wirtschaft verflochtenen asiatischen Volkswirtschaften profitieren, während diejenigen Länder der Region, die stark in die europäischen und US-amerikanischen Märkte exportieren, einen Rückgang der Auslandsnachfrage verzeichnen werden.

„Unterm Strich gehen wir davon aus, dass Chinas ‚Wachstumsdividende‘ nach der Wiedereröffnung nur begrenzte positive Effekte für den Rest der Welt haben wird“, ist Singh überzeugt.

#### Pleitewelle

In der Europäischen Union legten die Insolvenzen im vierten Quartal 2022 um 27% gegenüber dem Vorquartal zu. Das zeugt vom steigenden Kreditrisiko in den europäischen Volkswirtschaften.

#### Bei Öl droht Verknappung

Der Ölpreis für die Sorte Brent hat sich zuletzt bei rund 80 USD pro Barrel eingependelt.

Im weiteren Jahresverlauf könnte es infolge von Angebotsverknappungen jedoch zu Preissteigerungen bis auf 100 USD kommen.

Dies zum einen, weil das EU-Embargo für raffinierte russische Ölprodukte in Kraft getreten ist. Zum anderen, weil die beschlossene Produktionskürzung durch die OPEC von Nicht-OPEC-Ländern aufgrund ihrer begrenzten Kapazitätsreserven vermutlich nicht vollständig kompensiert werden kann.

+27%

#### Dun & Bradstreet

#### Entscheidungsfindung

Dun & Bradstreet, ein weltweit führender Anbieter von Daten und Analysen zur Entscheidungsfindung, ermöglicht es Unternehmen auf der ganzen Welt, ihre Geschäftsergebnisse zu verbessern. Die Data Cloud von Dun & Bradstreet liefert Lösungen und Erkenntnisse, die es den Kunden ermöglichen, ihre Umsätze zu steigern, Kosten zu senken, Risiken zu minimieren und ihr Geschäft zu verändern. Seit 1841 verlassen sich Unternehmen jeder Größe auf Dun & Bradstreet, um Risiken zu managen und Chancen zu erkennen.



© PantherMedia/biancoblu (VAY/Micro)

**Impact**

In Österreich wurden durch ausländische Investitionsprojekte 2022 2.913 Arbeitsplätze geschaffen.

# Der Geldstrom fließt heuer weiter

EY Attractiveness Survey: Ausländische Investitionen in Österreich bleiben 2023 auf konstant hohem Niveau.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die „EY Attractiveness Survey“ der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY zur Attraktivität des Wirtschaftsraumes Europa und zu tatsächlichen Investitionsprojekten ausländischer Unternehmen in Europa liefert wie immer interessante Ergebnisse: Europaweit wurden im vergangenen Jahr insgesamt 5.962 Investitionsprojekte ausländischer Investoren angekündigt, ein Anstieg um ein Prozent (+85 Projekte).

**Noch kein Vor-Corona-Niveau**  
Das Vor-Pandemie-Niveau wurde damit aber weiterhin deutlich verfehlt.

So lag die Zahl der ausländischen Investitionsprojekte um sieben Prozent unter dem Wert von 2019. Unter den größeren europäischen Standorten entwickelten sich im vergangenen Jahr die Türkei, Portugal, Polen

und Irland mit Zuwachsraten von mehr als 20% besonders dynamisch.

**Alpenrepublik legt zu**

Österreich konnte sich zuletzt 2021 über einen Investitionszuwachs freuen: Die Investitionen stiegen damals gegenüber 2020 um über ein Drittel (35%) von 76 auf 103. 2022 bleiben die Gesamtinvestitionen konstant auf diesem Niveau und pendeln sich auf 101 ein.

Deutsche Unternehmen erwiesen sich im vergangenen Jahr einmal mehr als Investitionsmotor in Europa: Insgesamt 685 Investitionen führten sie im europäischen Ausland durch, das entspricht einem Anstieg um vier Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Mehr Investitionen – insgesamt 1.240 Projekte, plus sechs Prozent – tätigten nur US-Unternehmen. Wirft man einen Blick auf Österreich, so zeigt sich, dass

auch hierzulande vor allem die deutschen Nachbarn investierten – 2022 waren es 44 Investitionen (2021: 52), wenngleich die Zahl im Vergleich zum Vorjahr auch etwas zurückgegangen ist.

Auf dem zweiten Platz der aktivsten Investoren in Österreich rangierte im Jahr 2022 die Schweiz mit 17 Investitionen (2021: 7), dicht gefolgt von den USA auf dem dritten Platz. Sie steigerten ihre Investitionen deutlich um mehr als 40% (2022: 16, 2021: 9).

**Österreich kauft Deutschland**

Die hohe Aktivität bei Investitionsprojekten in der Beziehung Deutschland und Österreich geht in beide Richtungen: So war Deutschland für heimische Investoren am attraktivsten – denn die meisten österreichischen Investitionen wurden innerhalb der deutschen Landesgrenzen getätigt (2022: 21, 2021: 29). Auf Platz zwei folgte Großbritannien

(2022: 15), danach die Türkei (2022: 14), Frankreich (2022: 9) sowie Italien (2022: 6) und Serbien (2022: 5).

Nach einem deutlichen Anstieg im Jahr 2021 auf 126 Investitionsprojekte von österreichischen Investoren im Ausland gab es 2022 einen Rückgang um knapp 20% auf 102.

**Osten bleibt weiter stark**

Im Osten Europas wurde 2022 ein erfreulicher Anstieg der Zahl der Investitionsprojekte registriert – trotz des Krieges in der Ukraine.

Diese Projekte fielen im Durchschnitt allerdings kleiner aus als im Vorjahr – vor allem die Zahl der Großprojekte, bei denen mehr als 500 Arbeitsplätze geschaffen werden, schrumpfte deutlich von 62 auf 54. In Westeuropa sank die Zahl derartiger Großprojekte nur von 94 auf 91.

**Digital wirkt phänomenal**

Die Digitalbranche – dazu zählen etwa Digital-Start-ups, Software-Entwickler, Anbieter von Online-Plattformen – war im vergangenen Jahr nicht nur für die meisten Investitionsprojekte in Europa verantwortlich, in dieser Branche wurden auch die meisten neuen Stellen angekündigt – und zwar 67.116.

Auf dem zweiten Platz kam die Automobil- und Fahrzeugindustrie mit 55.674 neuen Stellen zu liegen.

# La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta\*\*\*\*

**La vita é bella!** Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m<sup>2</sup>, haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



**Tipp:  
Fragen Sie  
nach den  
Special Offers!**



## BUCHUNGEN

### Hotel Beau Rivage Pineta \*\*\*\*

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

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

[info@beaurivagepineta.com](mailto:info@beaurivagepineta.com)

[www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo](https://www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo)

Tel. 0039 0421 961074





Gerhard Weinhofer, Creditreform Österreich: „Besondere Bedingungen der Pandemie-Zeit förderte Zombieunternehmen.“

# Back to normal

Normalisierung des Insolvenzgeschehens: Die Zeiten von sinkenden Pleiten sind vorbei – in Europa 32 Prozent mehr.

WIEN. Inflation, Energiemangel und weitere gesamtwirtschaftliche Probleme haben die Zahl der Unternehmensinsolvenzen in Europa deutlich ansteigen lassen. Im Jahr 2022 wurden in Westeuropa (EU-14, Großbritannien, Schweiz und Norwegen) 139.973 Firmeninsolvenzen registriert. Das war ein Plus von 24,2% (2021: 112.686 Fälle). In Osteuropa nahm die Zahl der

Unternehmensinsolvenzen gar um 53,5% zu. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Creditreform Wirtschaftsforschung, Neuss.

Demnach hatten die europäischen Unternehmen im vergangenen Jahr zahlreiche Belastungen zu schultern. Dazu zählte der massive Preisanstieg beispielsweise bei Energie und Rohstoffen sowie auch die deut-

lich höheren Finanzierungskosten aufgrund der Zinswende. Im Jahresverlauf 2022 schwächte sich auch die Konjunktur spürbar ab.

## Österreich über dem Schnitt

In Westeuropa stiegen die Insolvenzzahlen in der Mehrzahl der betrachteten Länder. Einen deutlichen Anstieg verzeichneten Österreich (+59,7%), gefolgt

von Großbritannien (+55,9%), Frankreich (+50%) und Belgien (+41,7%). Auch in der Schweiz, in Irland, den Niederlanden, in Spanien, Norwegen, Finnland, Schweden und Deutschland nahm die Zahl der Unternehmensinsolvenzen zu. Ein Rückgang der Fallzahlen wird aus Dänemark, Luxemburg, Portugal, Italien und Griechenland gemeldet.

## Handel schwer getroffen

Einen deutlichen Anstieg verzeichnete dabei der Handel (inkl. Gastgewerbe) mit einem Plus von 34,5%, gefolgt vom Baugewerbe mit 24,7%. Um knapp 20 Prozent erhöhten sich die Fallzahlen im Dienstleistungssektor und um 13,1% im Verarbeitenden Gewerbe.

In Osteuropa setzte sich der Anstieg der Insolvenzzahlen fort. Sieben der untersuchten zwölf Länder verzeichneten 2022 mehr Fälle. Besonders deutlich war der Anstieg in Ungarn, Bulgarien und Litauen. Insgesamt wurden in Osteuropa 60.010 Unternehmensinsolvenzen registriert. Der Vorjahresstand (2021: 39.095 Fälle) wurde deutlich übertroffen. Auch in der Türkei stiegen die Insolvenzzahlen deutlich auf 24.303 Fälle an (+41,4%). (rk)

## Expertise im Einkaufskorb

GrECo International übernimmt Denkberatung.

WIEN/LINZ. Der seit über zwölf Jahren etablierte und auf Gewerbe spezialisierte Versicherungsmakler Denkberatung GmbH und GrECo kombinieren ihre langjährige Expertise und Marktpräsenz in Oberösterreich. „Für GrECo ist es ein weiterer Schritt zur Stärkung der dezentralen Standortpolitik“, sagt Christoph Repolust, Vorstand GrECo International AG.

Am südöstlichen Ende Österreichs bezog GrECo Burgenland Ende letzten Jahres neue und modernere Büroräumlichkeiten in der Bankgasse 5, direkt gegenüber des Schlosses Esterházy in Eisenstadt und feierte nun die offizielle Eröffnung mit Wirtschaftslandesrat Leonhard Schneemann, LH-Stv. Astrid Eisenkopf & Eisenstadts Bürgermeister Thomas Steiner. (rk)



GrECo-Team Burgenland mit Regional Manager Erwin Pichler (links sitzend).

# Ujwary leitet Operations

Erste Asset Management hat jetzt eine neue Head of Operations. Erste Group beschloss Dividende und wählte neues Mitglied in den Aufsichtsrat.

WIEN. Magdalena Ujwary (40) leitet den neu etablierten Bereich „Operations“ bei der Erste Asset Management (Erste AM), der Kapitalanlagegesellschaft der Erste Group Bank AG.

Ujwary ist seit 2011 in verschiedenen Positionen der Erste Group Bank AG tätig. Seit 2014 leitet sie in der Erste AM den Bereich „Backoffice“ und verfügt über internationale Erfahrung aus ihrer Tätigkeit beim dänischen Software-Anbieter SimCorp und US-Finanzdienstleistungsunternehmen State Street. Sie berichtet an den ressortzuständigen Geschäftsführer Winfried Buchbauer

## Flexibler und effizienter

Die Managerin hat einen Master Abschluss in International Business Administration von der University of Northumbria (Großbritannien) und einen Magister-Abschluss in internationalen Wirtschaftsbeziehungen von der Wirtschaftsuniversität in Krakau (Polen).

„Mit der Zusammenlegung der gesamten Marktfolge werden

wir flexibler und können das Know-how unserer Mitarbeiter noch effizienter nutzen“, sagt Buchbauer. „Mit dem neuen Bereich Operations werden wir die Abläufe weiter verbessern“, so Magdalena Ujwary.

Vor Kurzem fand die 30. Hauptversammlung der Erste Group statt. Die Aktionäre stimmten dem Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat zu, für das Geschäftsjahr 2022 eine Dividende in Höhe von 1,90 € pro Aktie auszuschütten; 100% der abgegebenen gültigen Stimmen waren für diesen Beschlussvorschlag.

## Entlastung und Neuwahl

Die Hauptversammlung erteilte den Vorstandsmitgliedern mit 97,77% der abgegebenen gültigen Stimmen und den Mitgliedern des Aufsichtsrats mit 96,68% die Entlastung. Die Aktionäre wählten eine neue Kapitalvertreterin in den Aufsichtsrat: Christiane Tusek, die Vizerektorin der Johannes Kepler Universität Linz.

Die Aktionäre stimmten auch für die Wiederwahl von zwei bestehenden Aufsichtsratsmit-



© Daniel Hintemannskogler

Magdalena Ujwary: seit 2011 in verschiedenen Positionen der Erste Group.

gliedern: Friedrich Santaner und András Simor. Die 14 Aufsichtsratsmitglieder (nur auf Kapitalvertreter bezogen) sind je zur

Hälfte Frauen und Männer. Der Betriebsrat hat sieben Mitglieder als Arbeitnehmervertreter in den Aufsichtsrat entsandt. (rk)



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur



© Wiener Börse/APA, Fotoservice/Roland Rudolph

Christoph Boschan, Börse Wien: „Eigenkapitalfinanzierung wieder attraktiver.“

## Wiener Börse mit Dacapo

2022 Rekord der beiden Vorjahre wiederholt.

WIEN. Dank strategischer Projekte und starker Handelsaktivität erzielte die Wiener Börse AG in einem bewegten Umfeld 2022 das dritte Jahr in Folge hohe Gewinne.

Der Aktienumsatz der Gruppe stieg um 2,4% auf 87 Mrd. € (Wien: 72 Mrd. €, Prag: 15 Mrd. €), nach einem Umsatz von 85 Mrd. € im Jahr 2021. Hohe Aktienumsätze, Listing-Einnahmen

sowie die florierende Zentralverwahrung in Tschechien waren die stärksten Erlöstreiber.

90 Prozent der Erlöse der Wiener Börse wurden im Ausland erwirtschaftet.

Das 2022 erzielte Ergebnis vor Steuern (EGT) blieb mit 47,30 Mio. € auf dem starken Niveau des Vorjahres (2021: 47,58 Mio. €), der Jahresüberschuss 2022 ergab 36,5 Mio. €. (rk)

**GESCHÄFTSFÜHRUNG****Gemischtes  
Doppel bestellt**

WIEN/WELS. Nach dem unerwarteten Ableben von Ingob-Gründer und Geschäftsführer Andreas Gobiet wurde nun die neue Geschäftsleitung des Ziviltechnikerbüros festgelegt. Helga Juri, langjährige Mitarbeiterin bei Ingob, und Delta Miteigentümer und Geschäftsführer Wolfgang Kradschnig, teilen sich ab sofort die Aufgaben der Geschäftsführung. Erst vor wenigen Wochen erwarb die Delta Gruppe im Sinne eines schrittweisen Zusammenschlusses Anteile an der Ingob ZT GmbH.

**OFFICEGEBÄUDE****Kein Platz mehr,  
DC Tower ist voll**

© Manfred Zentsch

WIEN. Das Interesse an Österreichs spektakulärstem Bürogebäude mit Blick über Wien und die Donau war von Anfang an enorm. Bereits zwei Jahre nach der Eröffnung im Februar 2014 waren mehr als 90% der Flächen im DC Tower vergeben. Seit April 2023 ist das höchste Bürogebäude Österreichs mit seiner markanten Architektur und seiner umfassenden Nachhaltigkeits-Strategie nun voll vermietet, meldet CBRE, die seit 2019 das Property Management im DC Tower verantwortet.



© Zechner.com/expressiv.at

Die bauliche Umsetzung erfolgt durch die Arbeitsgemeinschaft Dywidag Bodner. Fertig soll das Quadrill Ende 2025 sein.

## Hoch hinaus in Linz

Der Grundstein beim Großbauprojekt Quadrill ist gelegt, bis zum Jahresende will man eine Höhe von 60 Metern erreicht haben.

LINZ/KUFSTEIN. Die Bodner Gruppe als Investor feierte einen Meilenstein beim Großbauprojekt „Quadrill“ auf dem Gelände der Linzer Tabakfabrik: die offizielle Grundsteinlegung.

Das neue vierteilige Gebäude-Ensemble ist mit einer Bruttogeschossfläche von 85.000 m<sup>2</sup> eine der aktuell größten Baustellen in Österreichs Landeshauptstädten. Der 109 Meter hohe Quadrill-Tower wird Österreichs höchster Büro- und Hotelgebäu-

de-Tower außerhalb Wiens. Das gesamte Investitionsvolumen beträgt 190 Mio. €.

**EU-weiter Sieger**

Mit ihrem Entwurf ging die Bodner Gruppe, übrigens eine der größten familiengeführten Baugruppen Österreichs, einstimmig als Sieger im EU-weiten Bieterverfahren der Stadt Linz hervor, um die sensible Transformation des bestehenden und nicht denkmalgeschützten

Bereichs der alten Tabakfabrik Linz in einen modernen Lebens-, Wohn- und Arbeitsraum zu realisieren. Das insgesamt vierteilige Gebäude-Ensemble wird nach den Plänen des Architekturbüros Zechner & Zechner ZT GmbH umgesetzt.

Es umfasst neben einem Hotel und Wohnungen für die Tabakfabrik Linz dringend benötigten Raum für Büros, Gastro- und Geschäftsflächen für neue Betriebsniederlassungen. (hk)

## Es hat sich ausgeboomt

Preishöhenflug bei Eigentumswohnungen zu Ende?

WIEN. In den vergangenen Jahren haben die Preise von Eigentumswohnungen einen Boom erlebt. Langsam werden jedoch die derzeitigen Markt-Effekte, etwa steigende Zinsen und veränderte Kreditbedingungen, auch in den Angebotspreisen ablesbar. „Es liegt aktuell erst ein eher kurzer Vergleichszeitraum, den wir für 2023 auswerten können, vor. Aber ein Trend macht sich in un-

seren Plattform-Daten stark bemerkbar: In etwa der Hälfte der untersuchten heimischen Bezirke gingen die Angebotspreise von Eigentumswohnungen im ersten Quartal 2023 gegenüber dem Q1/2022 etwas zurück – und das auch in einigen Landeshauptstädten und vielen Bezirken Wiens“, berichtet Judith Kössner, Head of Immobilien bei willhaben. (hk)



© willhaben

# Zum vierten Mal in Folge

Raiffeisen Immobilien Salzburg ist weiterhin stärkster Makler des Bundeslandes und setzt auch künftig auf Qualität und Ausbildung.

SALZBURG. Raiffeisen Immobilien Österreich ist 2022 mit einem Honorarumsatz von über 38 Mio. € bereits zum achten Mal in Folge die stärkste Dachmarke unter Österreichs Maklern. Mit einer vermittelten Fläche von über 2,4 Mio. m<sup>2</sup> außerdem nach Fläche der bei weitem größte Grundstücksmakler Österreichs und liegt auch bei Einfamilienhäusern mit 546.000 m<sup>2</sup> voran. Keine andere heimische Maklerorganisation vermittelt mehr Grundstücke und Einfamilienhäuser.

## Marktanteil behauptet

Raiffeisen Immobilien Salzburg erreichte mit einem Honorarumsatz von 4,6 Mio. € bereits vier Mal in Folge die Position als stärkster Makler des Landes Salzburg. Mit einem landesweiten Vertriebsnetz – bestehend aus den Salzburger Raiffeisenbanken – konnte Raiffeisen Immobilien Salzburg mit 17 Standorten seinen Marktanteil erfolgreich behaupten. Insgesamt wurde 2022 ein Transaktionsvolumen von 103 Mio. € generiert und über 600 Immobilientransaktionen – davon 130 Liegenschaftsbewertungen – durch die Raiffeisen Immobilien Expertinnen und Experten erstellt. „Qualität und Verlässlichkeit in der



**Stärke** Die Geschäftsführer von Raiffeisen Immobilien Salzburg, Peter Mayr und Thomas Treffner, wollen weiterhin Salzburgs größter Maklerverein bleiben.

Beratung machen sich bezahlt, gerade in einer herausfordernden Zeit, von der die Immobilienbranche aktuell geprägt ist“, so die Geschäftsführer von Raiffeisen Immobilien Salzburg, Peter Mayr und Thomas Treffner.

„2023 ist ein herausforderndes Jahr, dem wir aber positiv entgegensehen. Wir setzen auf die Kompetenz unserer Mitar-

beiterinnen und Mitarbeiter und werden sie in zentralen, aber auch neuen Bereichen wie Energieberatung und Liegenschaftsbewertung weiter ausbilden und unterstützen. Denn nur mit top-ausgebildeten Mitarbeitern können wir erfolgreich am Markt agieren und unsere Position als größter Makler absichern“, ergänzt Mayr. (hk)

## Unter magischer Zahl

Der heimische Einfamilienhausmarkt schrumpft.

AMSTETTEN. Seit dem Jahr 2018 mit 12.689 Einfamilienhäusern werden laut Re/Max kontinuierlich immer weniger verbüchert. Der Rückgang von 2021 auf 2022 sei mit -8,2% auf 9.838 Stück schon auffällig und wurde seit dem Start des Re/Max ImmoSpiegels 2009 nur 2020 (-10,1%) und 2013 (-11,6%) negativ übertroffen. In den 14 Analysejahren ist es nach 2009, 2011

und 2013 erst das vierte Mal, dass die 10.000-Grenze nicht erreicht wurde. Auf das Allzeithoch von 2018 fehlen 22,5%.

Die größten Mengeneinbrüche verzeichneten die Steiermark (-237), Oberösterreich (-166), Niederösterreich (-157) und Kärnten (-103). Prozentuell hat es allerdings Tirol (-15,3%) und Salzburg (-13,4%) am stärksten getroffen. (hk)



## IMMOTRANSAKTION

### Benko verkauft Apple-Haus

WIEN. Wie der Gewinn online berichtet, hat René Benkos Signa das Apple-Haus in der Wiener Kärntner Straße 11 für 95 Mio. € an die JR Investment GmbH – dahinter steht die Privatstiftung des oberösterreichischen Industriellen Josef Rainer – verkauft. Umgerechnet betrug der Preis für die Top-Lage knapp 31.000 €/m<sup>2</sup>. Laut von Gewinn befragten Marktkennern sei dies einer der höchsten Quadratmeterpreise, der beim Verkauf eines ganzen Hauses in der Wiener Innenstadt jemals erzielt wurde.

## NETWORKING

### Diskutieren und circlen bei ifms



WIEN. Diesmal war Karin Strahner's K.S.-Circle-Wirtschaftsclub zu Gast bei ifms in Wien Ottakring. Im Zuge des Circles stellte Andreas Ubl, CEO ifms, Andreas Pröll (Bild Mitte zwischen den Gastgebern Strahner und Ubl) als neuen Geschäftsführer der ifms Niederösterreich vor. Im Anschluss wurde u. a. mit Michaela Dietl-Drack vom Bankhaus Spängler, Johannes Linhart von Senat der Wirtschaft und weiteren Granden der Wiener Unternehmenszene über die Höhen, Tiefen, Chancen und Risiken des Unternehmertums diskutiert.

# Wohnungsunbilden

„Abwarten“, heißt es bei Großinvestoren. In Wien könnte in den kommenden Jahren daher der Wohnraum knapp werden.

WIEN. Die Situation auf dem österreichischen Wohnungsmarkt ist in mehrfacher Hinsicht schwierig: Einerseits sind Mieter mit stark steigenden Betriebskosten sowie parallel zur Inflation steigenden Hauptmieten konfrontiert und Wohnungsbesitzer müssen deutlich steigende Kreditkosten bewältigen.

Andererseits finden Entwickler und Investoren im gegenwärtigen Marktumfeld kaum wirtschaftlich darstellbare Projekte und haben ihre Investmentaktivitäten daher teilweise radikal zurückgefahren – was wiederum in den kommenden Jahren insbesondere in urbanen Zentren zu einer bedeutenden Angebotslücke führen wird.

## Blick auf Bundeshauptstadt

In Wien, dem mit Abstand größten Markt Österreichs, werden die Wohnungsfertigstellungen von 2023 bis 2025 zumindest um 53% zurückgehen, nämlich auf maximal 7.500 Einheiten. „Wir erfahren aber praktisch wöchentlich von weiteren Projekten, die vorläufig gestoppt werden, und daher rechne ich damit, dass sogar diese bereits sehr niedrige Fertigstellungszahl unterschritten wird“, sagt Karina Schunker, Geschäftsführerin der EHL Wohnen, im Rahmen eines Pressegesprächs zur aktuellen Marktsituation.

„Gründe dafür sind primär die hohen Baupreise und die deutlich gestiegenen Finanzierungskosten. Aber auch die Diskussionen über weitere Beschränkungen der Mieten bzw. der Indexierung sind große Unsicherheitsfaktoren, die Investoren zu Zurückhaltung veranlassen“, erklärt Schunker.

Hier drohe eine Angebotslücke, die Wohnen in weiterer Folge in einem wirklich problematischen Ausmaß teurer machen könnte.



© EHL. Montage: B. Schmid

Auch Franz Pörtl, als Geschäftsführer der EHL Investment Consulting für den Geschäftsbereich Institutionelle Immobilieninvestments verantwortlich, ortet aktuell wenig Bereitschaft, neue Projekte zu starten bzw. zu erwerben: „Großinvestoren wie Immobilienfonds, Pensionskassen und Versicherungen, die in den vergangenen Jahren auf Käuferseite dominiert haben, gehen aktuell kaum neue Engagements ein und ziehen tendenziell sogar eher Mittel aus dem Immobiliensegment ab.“

## Verhaltenes Interesse

Diese Entwicklung werde laut Pörtl zumindest so lange anhalten, bis die EZB die Zinsanhebungen abgeschlossen hat. Erst dann werde sich die Marktstimmung ändern und Institutionelle wieder in größerem Maß Neuinvestments prüfen. Zum Vergleich: Lag das Transaktionsvolumens am institutionellen Wohnimmobilienmarkt in Österreich im Jahr 2022 noch bei 1.286 Mio. €, so stand es im ersten Quartal 2023 bei gerade noch 78 Mio. €. Auf's heurige Jahr grob hochgerechnet wären das 312 Mio. €.

**3**  
Mrd. €

## Ausgewachsen

Das Immobilieninvestmentvolumen wird nach 4,55 Mrd. € (2021) und 4,10 Mrd. (2022) heuer bei rd. 3 Mrd. liegen, erwartet EHL Investment Consulting-Market Research.

## Politik am Zug

Dass die aktuelle Situation politische Maßnahmen erfordert, steht für Schunker außer Zweifel, es brauche Maßnahmen, die zu mehr Wohnraumschaffung führen und diese nicht noch weiter bremsen würden.

Hier könne und müsse man Schunker zufolge an vielen Schrauben drehen: „Umwidmungs- und Bauverfahren dürfen nicht mehr viele Jahre dauern, sondern müssen beschleunigt werden, die Nutzung von Baulücken sowie der Ausbau und die Aufstockung von Bestandsobjekten müssen erleichtert werden, neues Bauland muss in vernünftigen Maß zur Verfügung stehen und für die vorgeschriebenen und meist sehr kostenintensiven Nachhaltigkeitsmaßnahmen muss es entsprechende Förderungen geben.“ Darüber hinaus wäre es wichtig, mit steuerlichen Anreizen die Wohnraumschaffung wieder in Schwung zu bringen.

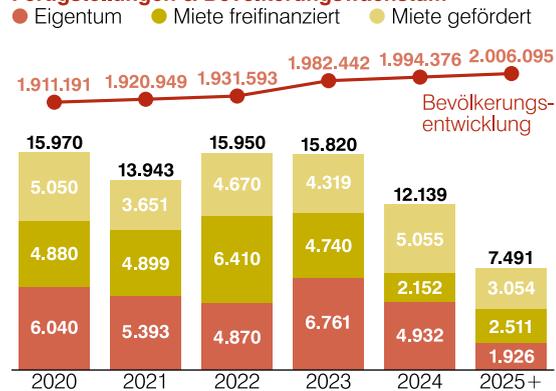
Die derzeit in die politische Debatte eingebrachten Mietbeschränkungen hätte hingegen den gegenteiligen Effekt und könnte à la longue Mieten und Wohnungspreise sogar dramatisch nach oben treiben. (hk)

## Immoexperten

Im Moment brauche es Anreize, damit mehr Kapital in den Wohnungsneubau fließt, meinen Karina Schunker, Geschäftsführerin der EHL Wohnen, und Franz Pörtl, Geschäftsführer der EHL Investment Consulting.

## Wohnraum vs. Bedarf in Wien

### Fertigstellungen & Bevölkerungswachstum



# m health economy



**Gesundheitsförderung**  
*Auszeichnung für aktive und gesunde Betriebe* **66**

**Arbeitsunfälle** *Seit dem Rückgang von Covid nehmen Unfälle wieder zu* **66**

**Expansion Institut**  
*Allergosan bringt Produkt aus Italien* **68**

© www.bigshot.at/Christian Jungwirth



© Pantherrmedia.net/Presmanaster



© Kabeg/Angelika Hitzberger

## Neuer Chef für Herzchirurgie

**Thomas Schachner**

Die Abteilung der Herz-Thorax- und Gefäßchirurgie im Klinikum Klagenfurt am Wörthersee hat einen neuen Vorstand: Thomas Schachner (48) folgt Primarius Wolfgang Wandschneider, der die Pension antrat. Schachner legt einen Fokus auf minimalinvasive Operationen.

# Digitalisierung spaltet das Gesundheitswesen

Gleich mehrmals diskutierten dieser Tage Fachleute Chancen und Risiken der Digitalisierung im Health-Sektor. **62**



© Pantherrmedia.net/Arne Trautmann



© Lusi Specht

**Liberalisierung** Die Ärztekammer fürchtet, dass Investoren Ordinationen kaufen. **64**

**Investition** Takeda baut Standort in Wien aus und verstärkt Impfstoffgeschäft. **68**

# Viele offene Fragen zur Digitalisierung

Im Gesundheitswesen werden zunehmend digitale Anwendungen entwickelt. Doch für deren Einsatz gibt es noch einige Hürden.



••• Von Martin Rümmele

Die Digitalisierung im Gesundheitswesen schwankt zwischen Euphorie der Entwickler und Anbieter und Ablehnung bei vielen Gesundheitsberufen. Dazu kommen Datenschutzfragen und fehlende gesetzliche Regelungen. Jedes einzelne Klinikum hat eigene, unterschiedliche Software-Lösungen und IT-Systeme, die nicht immer funktionierende Schnittstellen haben, war der Tenor zu Wochenbeginn bei den Praevenire-Gesundheitstagen in Seitenstätten/Niederösterreich. „Ärzte tippen ihre Arztbriefe mühsam selbst ein, anstatt sich Patienten zu widmen. Die Dokumentationssysteme sind extreme Zeitfresser, anstatt das Personal zu entlasten“, hieß es.

Umgekehrt herrschte eine Woche davor beim Austria Health Forum in Schladming Aufbruchsstimmung. „Es ist eigentlich ein Missbrauch von Daten – wenn wir sie nicht nutzen. Wir sind es den Menschen schuldig, dass wir Daten nutzen, um ihre Gesundheit und die Versorgung zu verbessern“, appellierte der Simulationsforscher Niki Popper. Und er versicherte, dass er keine Angst vor IT-Giganten wie Google habe. „Die haben zwar viele Daten, aber nicht die wichtigen. Deshalb wollen sie die Filetstücke aus dem Gesundheitssystem, und deshalb dürfen wir das Gesundheitswesen nicht aus der öffentlichen Hand geben. Dann sind wir Google auch mit den besseren Daten überlegen.“ Man müsse den Menschen aber erklären, welchen Nutzen sie von der Digitalisierung haben.

#### Erwartung der Patienten

Ähnlich argumentierte ÖGK-Obmann Andreas Huss: „Die Menschen erwarten sich, dass

wir ihre Daten haben und auch vernetzen, um sie optimal zu versorgen. Seit der Einführung der Elektronischen Gesundheitsakte (ELGA) sei aber zu wenig passiert, hieß es. Österreich drohe bei der Digitalisierung des Gesundheitswesens den Anschluss zu verlieren, warnten viele Experten und forderten eine rasche Umsetzung der gesetzlichen Grundlagen für Digitale Gesundheitsanwendungen (DiGAs). „Wir brauchen eine Gesetzgebung für dieses Thema“, fasste der Public Health-Experte Sebastian Mörth (Medtronic) die Stimmung der Fachleute zusammen.

#### Kritik an Verzögerungen

„Derzeit ist es so, dass jede Neueinführung in der Digitalisierung alles komplizierter macht und weitere Personalressourcen in der Administration bindet. Wir müssen zwei Schritte überspringen und weg von Systemen, in denen alles vom Menschen verschriftlicht wird. Wozu gibt es Speech-to-Text-Software und selbstlernende Systeme, wenn wir weiter im digitalen Mittelalter verharren?“, sagte Praevenire-Präsident Hans Jörg Schelling, ehemalige Vorsitzender im Dachverband der Sozialversicherungen und Ex-Finanzminister.

Dass Digitalisierung den Patienten nutze, unterstrich in Schladming auch der ÖGK-Vize-Generaldirektor Rainer Thomas. Er sprach von „digital unterstütztem Empowerment“ und erklärte die ÖGK-Strategie so: „Wir denken digital vor ambulant vor stationär.“ Die Gesundheitskasse verfolge dabei drei Ziele: „Die bessere Patientenversorgung, die Entlastung unserer Vertragspartner und die Entlastung des Gesundheitswesens.“

Chancen bietet nach Ansicht von Experten der geplante euro-



## WHO warnt vor Fallen bei KI

### Verantwortung gefordert

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Medizin könnte aus Sicht der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zu Behandlungsfehlern, Falschinformationen oder Datenmissbrauch führen. Die UN-Behörde forderte zuletzt bei aller Begeisterung über die möglichen Anwendungen einen verantwortungsvollen Umgang. Die WHO zeigte sich besorgt, dass übliche Vorsichtsmaßnahmen gegenüber neuen Technologien im Fall von KI nicht konsequent umgesetzt würden. Große sprachbasierte KI-Modelle, die wie neuronale Netzwerke aufgebaut sind, erzeugen laut WHO scheinbar professionelle Antworten. „Diese Antworten können aber völlig falsch sein oder schwere Fehler enthalten, besonders wenn es um Gesundheit geht.“ (ag)

päische Raum für Gesundheitsdaten, European Health Data Space (EHDS). Patienten sollen in Zukunft ihre Krankengeschichte, Testergebnisse oder Verschreibungen mit Krankenhäusern und Ärzten in der gesamten EU teilen können. Geplant ist ein Rahmen für den Datenaustausch, der klare Regeln, gemeinsame Standards und Verfahren, Infrastrukturen und einen Governance-Rahmen für die Nutzung elektronischer Gesundheitsdaten vorsieht – und zwar nicht nur für die Patienten, sondern auch für Forschung, Innovation, Politikgestaltung, Patientensicherheit, Statistiken oder Regulierungszwecke, erklärte Herwig Ostermann, Geschäftsführer der Gesundheit Österreich GmbH (GÖG).

”

*Derzeit ist es so, dass jede Neueinführung in der Digitalisierung alles komplizierter macht und weitere Personalressourcen in der Administration bindet.*

**Hans Jörg Schelling**  
Präsident  
Praeveniere

“

## FORSCHUNG

*Uniqä kämpft gegen Resistenzen*

WIEN. Resistenzen gegen Antibiotika sind ein drängendes globales Gesundheitsproblem, das laut WHO jährlich rund 1,3 Mio. Tote fordert. Jetzt engagiert sich die Uniqä als Marktführer in der privaten Gesundheitsversicherung in diesem Bereich. Bei einer von Uniqä gemeinsam mit der Karl Landsteiner Gesellschaft initiierten Podiumsveranstaltung informierten Fachleute aus unterschiedlichen Fachbereichen über die aktuelle Situation, notwendige Maßnahmen und mögliche Lösungsansätze.

**Doppeltes Interesse**

„Als in Österreich führende Krankenversicherung mit rund 1,4 Millionen Kunden und als Spitalsbetreiber sehen wir die Herausforderung aus beiden Perspektiven. Daher ist es uns ein Anliegen, Verantwortung zu übernehmen – durch Informationen und Aufklärung wollen wir einen verantwortungsvolleren Umgang mit Antibiotika fördern“, erklärte Peter Eichler, Uniqä Vorstand Personenversicherung & Asset Management. (rüm)



© Uniqä/Kudrnovsky

**Aufklärung**

Uniqä und die Landsteiner Gesellschaft luden Fachleute zur Diskussion über Antibiotika.

# Ausverkaufsängste

Die Ärztekammer fürchtet, dass zunehmend private Investoren Ordinationen übernehmen und so Therapien vorgeben.



© Panthiermedia.net/Anne Trautmann

Medizinischer Fortschritt und hohe Investitionskosten machen Ärzten das Leben schwer. Investoren wollen helfen.

## ••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Nachfrage nach ärztlicher und pflegerischer Versorgung und Betreuung ist in den vergangenen Jahren aufgrund einer immer älter werdenden Bevölkerung stetig gestiegen und werde in Zukunft noch mehr zunehmen, betont die Ärztekammer. Dadurch sei der Gesundheitsbereich zu einem immer interessanteren und lukrativen Markt für Investorengruppen geworden, „die versuchen, maximale Gewinne aus dem Gesundheitssystem zu ziehen“. „Diese Entwicklung ist für die Ärzteschaft und die Patienten fatal. Es darf nicht dazu kommen, wie es sich leider in einigen Ländern schon ankündigt, dass medizinische Handlungen in Abhängigkeit von Gewinnerwartungen durch Investmentgruppen geraten“, warnt Thomas Holzgruber, Generalsekretär der Wiener Ärztekammer.

Neben der Augenheilkunde zählen die Labormedizin, die Radiologie, die Zahnmedizin, der gesamte Pflegebereich oder auch

Apotheken zu jenen Bereichen im Gesundheitswesen, die im Zuge der Globalisierung im vermehrten Fokus von ausschließlich gewinnorientierten Investoren stehen, meint Erik Randall Huber, Vizepräsident und Obmann der Kurie niedergelassene Ärzte der Ärztekammer für Wien. So weisen etwa Augenärzte darauf hin, dass der Innovationsschub

„

*Es darf nicht dazu kommen, dass medizinische Handlungen in Abhängigkeit von Gewinnerwartungen von Investoren geraten.*

**Thomas Holzgruber**  
Ärztekammer Wien

“

in der Augenheilkunde durch künftige Entwicklungen massiv sein werde. Künstliche Intelligenz und neue Verfahren werden die Diagnostik verbessern, aber auch dazu führen, dass sich Ausstattungen von Augenarztordinationen massiv verändern. „Für Ordinationsgründer bedeutet das, dass sie wesentlich höhere Investitionen stemmen müssen, und diese als Einfallstor für Investoren gesehen werden“, sagt Katharina Krepler, Präsidentin der Österreichischen Ophthalmologischen Gesellschaft.

**Ruf nach Gesetzgeber**

Um nachhaltig ärztliche Ordinationen in der Hand der Ärzteschaft zu behalten, müssten Ärzte in die Lage versetzt werden, auch künftig die steigenden Investitionskosten für Ordinationen zu bewältigen. „Es muss gesetzlich geregelt werden, dass Ordinationen an Konzerne, Kapitalgesellschaften oder Investorengruppen nicht verkauft werden dürfen“, betont Holzgruber.

# CORPORATE VIDEO CONTENT

medianet

industrial:technology

Eines von vielen Virtual Production Studios  
für Ihre Corporate News,  
Präsentationen und Trainings



# IHRE THEMENWELT IN BROADCAST QUALITÄT

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

Wir begleiten und unterstützen Ihre Produktion.  
Redaktionell mit Drehbuch, Regie,  
Technik, Grafik und in der Postproduktion.

**AUVA-STATISTIK****Anstieg bei  
Arbeitsunfällen**

WIEN. Das Ende der Corona-Lockdowns führte dazu, dass wieder mehr Menschen ins Büro gingen – in Folge kam es im Vorjahr zu einem Anstieg von Arbeitsunfällen. Im Jahr 2022 wurden von der Unfallversicherung (AUVA) 144.074 Schadensfälle anerkannt, was einem Anstieg um 15,7% gegenüber 2021 entspricht. Davon waren 90.073 Arbeitsunfälle von Erwerbstätigen, 45.472 Unfälle von Auszubildenden und 8.529 Berufskrankheiten. Bei den Erwerbstätigen ist das ein Plus von 1,8%.

**Erhöhte Mobilität**

Besonders sticht dabei das Plus bei den Auszubildenden hervor. Hier gab es 16.257 mehr Arbeitsunfälle, was einem Plus von 55,6% entspricht. Grund dafür ist laut AUVA ein „höheres Mobilitätsaufkommen“. Besonders gefährdet seien hier Fahrradboten. Ein geringes Risiko bestünde hingegen im Homeoffice. Hier gab es nur 101 anerkannte Unfälle. (kagr)



© APA/dpa-Zentralbild/Britta Pedersen



© ÖGK/Tanzer

Von 1.314 Gütesiegel-Betrieben erhielten heuer 27 einen Preis für herausragende betriebliche Gesundheitsförderung.

# Gesunde Betriebe

27 Firmen wurden für betriebliche Gesundheitsförderung geehrt – erstmals gab es einen Preis für Digitalisierung.

••• Von *Katrin Grabner*

WIEN. Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) hängt längst nicht mehr nur mit der Ergonomie des Arbeitsplatzes oder der Vermeidung von Unfällen zusammen. Spätestens seit der Pandemie spielt die Digitalisierung eine große Rolle. Auch Klimaschutz und der demografische Wandel sollen in Zukunft bei Förderungen für „gesunde“ Betriebe mit einbezogen werden.

**Arbeitswelt 4.0**

Insgesamt 1.314 Betriebe mit dem BGF-Gütesiegel standen heuer zur Auswahl für die BGF-Preise 2023, die alle drei Jahre vom Österreichischen Netzwerk für Betriebliche Gesundheitsförderung (ÖNBGF) in Kooperation mit dem Fonds Gesundes Österreich (FGÖ) und dem Gesundheitsministerium vergeben werden.

Die neue Preis-Kategorie „Arbeitswelt 4.0“ soll darauf hinweisen, dass die Digitalisierung

– durch gestiegene Zeit vor dem Bildschirm und hybride Arbeitsformen – die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen „längst nachhaltig beeinflusst“, wie Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) bei der Verleihung sagte. Insgesamt wurden bei der diesjährigen Veranstaltung 27 Betriebe mit einem BGF-Preis ausgezeichnet (siehe rechts).

**Zukunftsorientierte BGF**

Der FGÖ möchte bei der Vergabe von Förderungen von nun an verstärkt auf eine zukunftsorientierte betriebliche Gesundheitsförderung setzen. Bis zum Herbst können Betriebe deshalb erstmals Unterstützung und eine finanzielle Förderung für Projekte in den Bereichen Klimaschutz und demografischer Wandel beantragen. „Die Arbeitswelt ist in einem stetigen Wandel – die BGF muss hier immer Anschluss halten und Antworten geben können“, sagt FGÖ-Leiter Klaus Ropin.

**Preisträger 2023****Die Besten der Besten**

- Imerys Talc Austria GmbH
- Kindernest gem. GesmbH
- FH Burgenland GmbH
- Sportunion Burgenland
- Kindernest gem. GesmbH
- Tierkörperentsorgungsges.m.b.H.
- SPL Tele GmbH & Co KG
- PhysCon Ziviltechniker GmbH
- Greiner Bio-One GmbH
- SNP Austria GmbH
- Salzburger Flughafen GmbH
- Praxis Dr. Martin Kühberger
- Heinzl Pöls
- druckhaus scharmer GmbH
- Tiroler Versicherung V.a.G.
- innovia gem GmbH
- Dornbirner Sparkasse Bank AG
- Henn GmbH & Co KG
- Takeda Manufacturing Austria AG
- Wiener Gesundheitsverbund, Akademie für Fortbildungen und Sonderausbildungen (Bereich Pflege)
- Buchhaltungsagentur des Bundes
- Bezirkspolizeikommando Murtal
- Wiener Linien GmbH & Co KG
- Imerys Talc Austria GmbH
- Haberkorn GmbH
- Tischlerei Michael Weinstabl e.U.
- Kanzlei Sykora

# Füllhorn öffnet sich

Rascher als erwartet zeichnet sich eine Einigung in Sachen Finanzausgleich ab. Es soll mehr Geld für Gesundheit geben.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Druck im Gesundheitswesen vor allem im Hinblick auf Personalengpässe könnte dazu führen, dass nun doch sehr rasch eine Einigung zwischen Bund und Ländern über die Finanzierung des Krankenhausbereichs gefunden wird. Davon hängt dann letztlich auch ab, wie der niedergelassene Bereich organisiert wird, der primär über die Krankenversicherungen finanziert wird. Sie zahlen wie berichtet einen Teil ihrer Einnahmen in den Spitalspotf. Wie sich das entwickeln wird, ist noch offen.

## „Reformbereitschaft ist da“

Die Gesundheitsreferenten der Bundesländer und Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) sind sich jedenfalls einig, dass es Strukturreformen braucht, um das Gesundheitssystem zukunftsfähig zu machen. „Die Bereitschaft der Bundesländer ist da“, stellte Rauch vor einigen Tagen nach einem Treffen im burgenländischen Seewinkel fest. Dort herrschte zwischen Ländern und Bund überraschend gute Stimmung. Aus den Ländern hörte man sogar, dass nur noch die Zustimmung des Finanzministers fehle. Es gehe darum, gemeinsam sicherzustellen, dass das Gesundheitssystem zugänglich ist, sagte Rauch. Die Bundesländer seien oft „verschrien“, bei Finanzausgleichsverhandlungen nur die Hand aufzuhalten. Diesmal habe es jedoch das klare Commitment gegeben, dass das Gesundheitssystem Reformschritte braucht: „Die Bereitschaft der Bundesländer ist da und daraus kann jetzt gemeinsam etwas gemacht werden.“

Die hierfür notwendigen Papiere sind laut dem Minister bereits weit gediehen, wobei es



© Pantherrmedia.net/stock1

## Spitalskosten

14,08 Mrd. € zahlte die öffentliche Hand zuletzt an die Akutspitäler. 42% davon kommen von den Krankenkassen, der Rest von Ländern und Gemeinden.

42%

etwa darum geht, den niedergelassenen Bereich zu stärken: „Die Leute sollen nicht in die Spitalsambulanz gehen, weil sie keinen Termin bei einem niedergelassenen Arzt bekommen.“ Festgehalten habe man, dass es eine gemeinsame Steuerung und Verbindlichkeit braucht.

## „Vereinbarung greifbar nahe“

Im nächsten Schritt wolle man an den Finanzminister herantreten, sagte Landeshauptmann Hans Peter Doskozil (SPÖ), der aktuell den Vorsitz der Landeshauptleutekonferenz innehat. In den nächsten zwei Wochen soll daher eine Rahmenvereinbarung mit den Bundesländern zustandekommen. Im zweiten Bereich, der Pflege, sei man bereits auf einem guten Weg zu einer Einigung, meinte der Minister. Seitens des Bundes werde es sowohl für die Pflege als auch die Gesundheit Geld geben müssen, um das System zukunftsfähig zu machen. „Wir werden mit hohem Tempo in Detailgespräche

gehen“, kündigte er an. Ähnlich sah es Doskozil. Allen Konferenzteilnehmern sei bewusst, wie dringend notwendig Maßnahmen im Sektor Gesundheit und Pflege sind, meinte er. „Wir müssen Verbindlichkeiten herstellen über die Finanzierung und einen Kostenpfad erarbeiten.“ Die Länder seien bereit, Strukturen zu verändern und Verantwortung zu übernehmen – zumal sie dies gefühlt ohnehin bereits tun: „Diese Vereinbarung sehe ich greifbar nah.“

## „Strukturelle Maßnahmen“

Zuletzt kamen nun auch von Finanzminister Magnus Brunner (ÖVP) positive Signale. „Wir sind durchaus bereit, mehr Geld zur Verfügung zu stellen, wenn auf der anderen Seite auch strukturelle Maßnahmen, Reformen passieren“, sagte er in Medieninterviews. Mit Rauch sei dies besprochen und eng abgestimmt, „wir kämpfen hier Seite an Seite“, so Brunner. Nun erwarte er sich „Vorschläge von den Ländern und vom Gesundheitsministerium, wie wir das dann inhaltlich umsetzen“. Um welche Summe es sich bei den versprochenen zusätzlichen Finanzmitteln dreht, bezifferte der Finanzminister nicht. Denkbar ist in jedem Fall, dass sich Länder zur Umsetzung konkreter Reformen im Spitalsbereich verpflichten.

## Reformen

Finanzminister Brunner und Gesundheitsminister Rauch müssen klären, wie viel Geld Bund und Länder dem Gesundheitsbereich zur Verfügung stellen.



© APA/Georg Hochmuth

## KOOPERATION

*Institut Allergosan erweitert Portfolio*

GRAZ/SANSEPLCRO. Das Grazer Institut Allergosan baut seine Zusammenarbeit mit dem italienischen Health-Care-Unternehmen Aboca aus und erweitert so sein Produktportfolio. Passend zur Allergiesaison wurden Augentropfen, deren Wirkstoffe 100% natürlichen Ursprungs sind, ins Sortiment aufgenommen.

**Biologischer Anbau**

„Das Unternehmen Aboca arbeitet ganz im Sinne unseres eigenen Anspruchs, nämlich den Menschen mit natürlichen Substanzen zu helfen – ein idealer Partner für das Institut Allergosan“, kommentiert Instituts-Gründerin Anita Frauwallner.

Aboca bewirtschaftet 1.700 ha Land in Umbrien und der Toskana, wo mit biologischen Methoden 67 unterschiedliche Heilpflanzen angebaut werden. Das Institut Allergosan beschäftigt sich seit seiner Gründung im Jahr 1991 mit der Entwicklung und Erforschung von natürlichen Substanzen und Probiotika. (kagr)



© www.bigshot.at/Christian Jungwirth

**Expansion**

Anita Frauwallner holt neues Produkt aus Italien auf den österreichischen Markt.

# Takeda baut aus

In einem neuen Spezial-Labor in Wien werden Impfstoffe, wie jener gegen das Dengue-Fieber, auf Sicherheit geprüft.



© Lisa Specht

Der japanische Pharmakonzern Takeda erweitert seine bereits bestehenden umfangreichen Aktivitäten in Österreich.

••• *Von Katrin Grabner*

WIEN. Alles neu macht der Mai: In Österreich steht nun erstmals eine Reiseimpfung gegen das in tropischen und subtropischen Gebieten verbreitete Dengue-Fieber zur Verfügung. Qualität und Sicherheit des Impfstoffs werden in einem Spezial-Labor des Pharmakonzerns Takeda geprüft werden, das diese Woche am Takeda-Campus in Wien eröffnet wurde.

**Experten am Werk**

Das neue Labor ist Teil der Gruppe „Global Pathogen Safety“, ein Kompetenzzentrum, in dem Virologen die Qualität und Sicherheit der biologischen Takeda-Produkte prüfen. Der Pharmakonzern investierte über fünf Mio. € in den Erweiterungsbau, die Bauzeit betrug ein Jahr. „Durch die Erweiterung des Kompe-

tenzentrums für Pathogensicherheit in Wien wird der signifikante Beitrag dieses Teams zur Produktsicherheit für Patienten weltweit erhöht“, sagt Jerry Greco, Global Quality Officer und Executive Team-Mitglied von Takeda. Für Finanzstadtrat Peter Hanke (SPÖ) sind die Investitio-

nen am Takeda-Standort eine zusätzliche Motivation dafür, den Life Sciences-Sektor in Wien – gemeinsam mit der Wirtschaftsagentur Wien, dem Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds und der Life Sciences-Plattform LISAvienna – zu fördern.

“

*Durch das Labor spielt die wissenschaftliche Expertise aus Österreich eine internationale Rolle.*

**Ursula Wiedermann-Schmidt**

MedUni Wien

“

**Internationale Bedeutung**

Die Prüfung des Dengue-Impfstoffs im neuen Labor führt laut Ursula Wiedermann-Schmidt von der MedUni Wien dazu, dass der Standort Wien im Bereich Life Sciences an Bedeutung auf dem internationalen Parkett gewinnt.

Am Takeda-Campus in Wien werden derzeit 25 unterschiedliche Arzneimittel produziert. Schon jetzt arbeiten dort mehr als 2.600 Menschen, in ganz Österreich sind es über 4.500 Takeda-Mitarbeitende.

# industrial technology IT & telecom

**Erforschen** Im Sinne von Tech4Green startet Infineon bedeutsame EU-Projekte **72**

**Erfinden** Der Staatspreis Patent wurde an besonders Innovative vergeben **77**

**Erfordern** Rajah Jayendran, CTO RHI Magnesita, rüttelt am geltenden CCS-Verbot **78**

© RHI Magnesita



© Stefan Csaky



© Messer Austria

## Bernd Eulitz

### Messer SE & Co. KGaA

Der geplante Führungswechsel bei Messer, dem weltweit größten privat geführten Spezialisten für Industrie-, Medizin- und Spezialgase, ist vollzogen. Der bisherige Deputy CEO Bernd Eulitz übernahm den Vorstandsvorsitz von Stefan Messer, Gesellschafter der dritten Generation, der an die Spitze des Messer-Aufsichtsrats wechselte. Der langjährige Aufsichtsratsvorsitzende Jürgen Heraeus ist ab sofort Ehrenmitglied des Gremiums.

## Digitale Welt fusioniert mit der physischen Welt

Accenture-Technologieexperte Christian Winkelhofer blickt mit der Technology Vision 2023 in die Zukunft. **70**



© Palfinger

**Perzipierend** Der neue Palfinger Campus verspricht modernste Wissensvermittlung. **74**



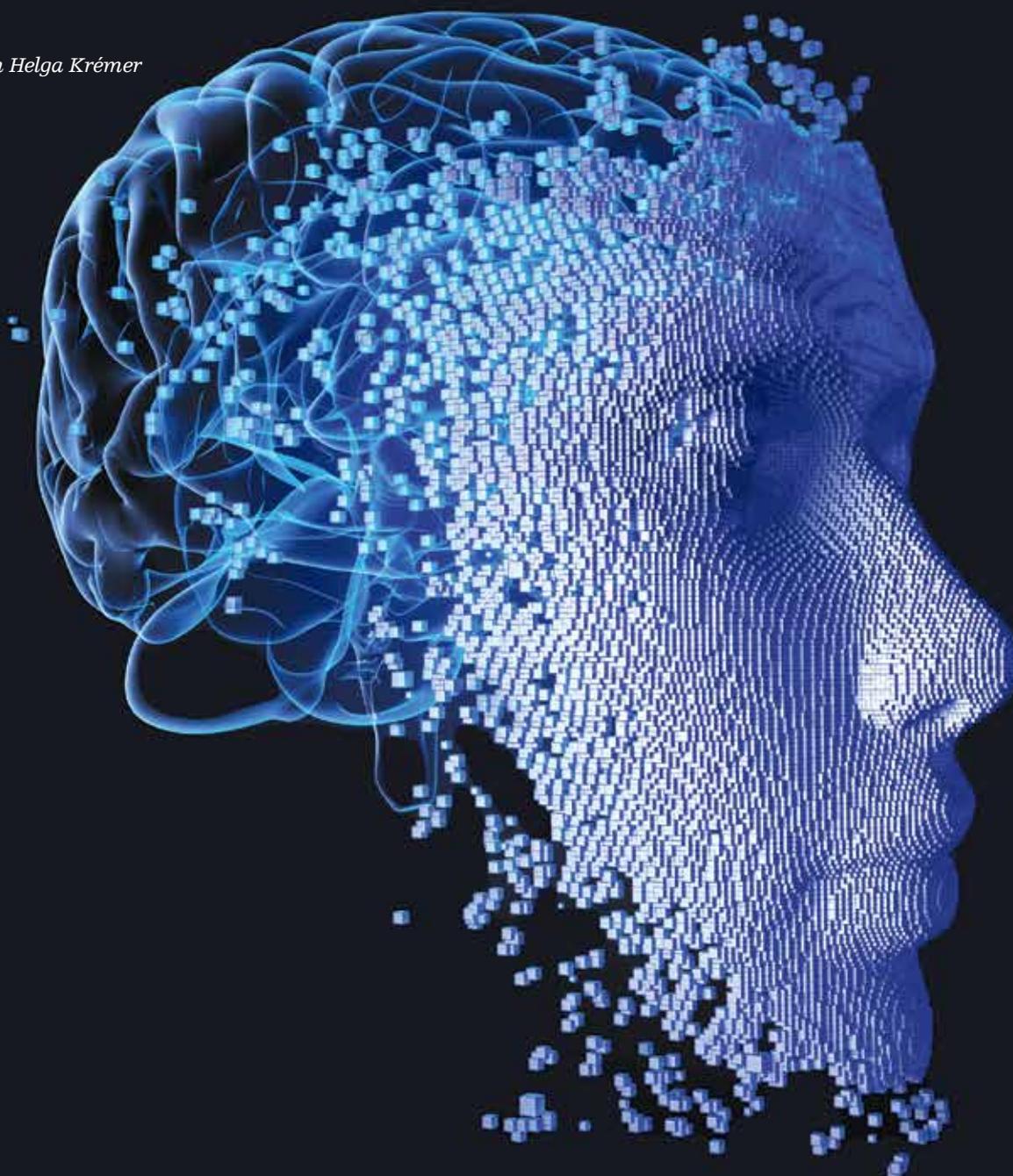
© Österreichisches Patentamt/APA-Fotobservice/Juhász

**Performant** Großbatteriespeicher spielen nicht nur beim Verbund eine Schlüsselrolle. **76**

# Welten verschmelzen, und alles ändert sich

Der Aufbau einzelner digitaler Kompetenzen war gestern. Heute konvergieren physische und digitale Welten zu einer neuen Realität.

••• Von Helga Krémer



**D**ie nächste Business Transformation zielt nicht mehr darauf ab, einzelne digitale Kompetenzen aufzubauen. Es geht vielmehr um die Verbindung der physischen Welt mit unserem digitalen Leben. Statt einer schrittweisen Veränderung ist ein Evolutionsprung gefragt, bei dem etwas grundlegend Neues erschaffen wird.

„Die digitale Welt verschmilzt mit der physischen Welt. Atome treffen auf Bits und Bytes. Diese Entwicklung wird in den kommenden Jahren ein starker Treiber der Wirtschaft und Gesellschaft sein“, sagt Christian Winkelhofer, Managing Director für neue Technologien von Accenture Österreich, bei der Präsentation der Technology Vision 2023. „Mit der Tech Vision blickt Accenture jedes Jahr in die Zukunft. Wir kennen die Technologien, die bestimmend sein werden. Diese Technologien geben die künftigen Entwicklungen vor. So können wir die Trends aus den Zukunftstechnologien ableiten“, erläutert Winkelhofer und gibt Einblicke in vier Technologie-Trends.

### KI tritt in eine neue Ära

Künstliche Intelligenz verschiebt die Möglichkeiten, und die Zahl der Einsatzgebiete erhöht sich zunehmend. 81% der Entscheider prüfen heute die Einsatzmöglichkeiten von Generative AI. Der Einsatz von Generative AI habe schon heute das Potenzial, so die Studie, sieben Prozent mehr globale Wertschöpfung zu erwirtschaften.

Österreichische Unternehmen haben diesen Trend bereits erkannt: Auf die Frage, welche Innovations- und Technologiebereiche für die Vision und langfristige Strategie ihrer Organisation am wichtigsten sind, antworten 99% mit KI. Die glo-

bale Vergleichszahl liegt bei 91%. Bei Robotics dagegen herrscht Skepsis: 33% von Österreichs Managern sehen eine hohe Bedeutung für die Zukunft, während es mit 49% weltweit bereits knapp die Hälfte ist.

### Digitale Identitäten

In der Zukunft wird es digitale Identitäten für Personen und Dinge geben. Das Internet-Protokoll wurde ohne Identitäts-Layer erstellt. Es werden häufig Kontaktdaten – beispielsweise

Führungskräfte in Österreich laut Accenture-Umfrage öffentliche und zentralisierte E-ID-Lösungen bevorzugen“.

### Daten & Transparenz

Die Nutzung von „meinen, deinen und unseren Daten“ braucht zunehmend Transparenz. Diese Transparenz schafft wiederum Vertrauen für die Datennutzung. Der Bedarf an Transparenz und Datenaustausch über Interessengruppen eines Unternehmens hinweg wird immer wei-

schnittlich an Bedeutung gewonnen. Dies könnte aber auch daran liegen, dass „Österreich starken Aufholbedarf hatte“, so Winkelhofer.

### Wissenschaftsbeschleunigung

Die Nutzung von KI und neuen Technologien bedeutet eine Revolution in der Wissenschaftsentwicklung. Diese Revolution im Zusammenspiel von Wissenschaft und Technologie wird Fortschritte für Mensch, Unternehmen und die Welt als Ganzes mit sich bringen. In herausfordernden Zeiten sind diese Fortschritte aber auch für verkürzte Innovationszyklen entscheidend. Um das Potenzial auszuschöpfen, sind zielgerichtete Investitionen gefragt.

Die Studie formuliert es etwas technischer: „Unternehmen verfügen bereits über eine Technologiestrategie, die die Verwaltung ihrer Informationen (Informationstechnologie, IT) und die Kontrolle ihrer physischen Systeme (Operational Technology, OT) umfasst. Um die Möglichkeiten unserer neuen Realität voll auszuschöpfen, müssen Unternehmen diese Strategie auf eine dritte Dimension erweitern – Science Tech (ST).“

### Gestaltungsaufbruch

Um die angesprochene Verschmelzung zu begleiten, brauche es Strategien, meint der Accenture-Technologieexperte. „Künstliche Intelligenz benötigt sowohl eine entsprechende Architektur als auch Integrationen. Wir *müssen* und *können* heute das künftige Zusammenspiel von Mensch und Maschine gestalten. Für diese Entwicklung muss Transparenz geschaffen und das entsprechende Vertrauen aufgebaut werden. Dieses Vertrauen kann als Wettbewerbsvorteil klug eingesetzt werden“, so Winkelhofer abschließend.



**Big Bang** Christian Winkelhofer, Managing Director neue Technologien bei Accenture Österreich: „Es steht ein technologischer Urknall bevor.“

die Telefonnummer oder die E-Mail-Adresse – genutzt, um sich zu identifizieren.

„Das wird für die Zukunft nicht ausreichen“, sagt Winkelhofer. „Wir werden eine digitale Identität für Personen und Dinge benötigen. Österreich ist mit der E-ID-Umsetzung für Personen EU-weit führend.“ Die Verbreitung einer digitalen Identität für Personen und Dinge steht erst am Anfang. „Wir müssen zuerst hinterfragen, welche Funktion eine derartige Identität überhaupt erfüllen muss“, betont der Manager und fügt hinzu, „dass

ter wachsen. Unternehmen und Branchen werden transparenter – ob das eigene Unternehmen dabei nun eine Vorreiterrolle einnimmt oder nicht. Besser sei es freilich, die Entwicklung aktiv mitzugestalten und die Chancen dieses neuen Daten-Ökosystems für sich nutzen, meint Winkelhofer, denn: „Alle wollen tiefere Einblicke in Ihr Unternehmen oder Ihre Branche gewinnen. Wenn *Sie* diesen Anforderungen nicht gerecht werden, wird es jemand anderes tun.“

In Österreich haben Daten in den letzten Jahren überdurch-

# Digitaler Wandel

Ganz im Sinne von Tech4Green startet Infineon bedeutende EU-Projekte für Leistungselektronik und Künstliche Intelligenz.

••• Von Helga Krémer

WIEN/VILLACH. Zur Bewältigung der Klimakrise starten bei Infineon in Villach zwei europäische Forschungsprojekte mit einer enormen Schubkraft: Im Projekt „ALL2GaN“ geht es um leicht integrierbare Energiesparchips aus Galliumnitrid. Sie haben das Potenzial, die Energieeffizienz um 30% in einer Vielzahl von Anwendungen zu verbessern. Das Projekt „AIMS5.0“ fokussiert sich auf Künstliche Intelligenz (KI), um eine ressourceneffiziente Fertigung über Branchen hinweg zu schaffen sowie das Lieferkettenmanagement in Europa zu optimieren.

Die Projekte mit einem Gesamtvolumen von 130 Mio. € vereinen 98 Partner aus 18 Ländern. Beide Projekte laufen drei Jahre und werden aus Investitionen der Industrie, Förderungen der einzelnen beteiligten Länder sowie dem europäischen Forschungsprogramm „Key Digital Technologies“ finanziert.

## Wundermittel Galliumnitrid

Das Forschungsprojekt „ALL2GaN“ (Affordable smart GaN IC solutions for greener applications), unter der Leitung von Infineon Austria, vereint 45 Partner aus zwölf Ländern mit einem Gesamtbudget von rund 60 Mio. €. Ziel ist es, das Energiesparpotenzial von hocheffizienten Leistungshalbleitern aus dem Halbleitermaterial Galliumnitrid (GaN) voll auszuschöpfen, sie leicht und schnell in viele Anwendungen zu integrieren und damit Emissionen zu reduzieren.

„GaN Technologien ebnen den Weg für Applikationen, die die Dekarbonisierung vorantreiben. Anwendungen wie mobiles Laden, Stromversorgungen von Rechenzentren, Solarwechselrichter für Privathaushalte und Onboard-Ladegeräte für Elekt-



© UltimateGaN/Infineon

## Umwegrendite

Energiesparchips aus Galliumnitrid vermögen sogar die Reichweite eines Elektroautos zu steigern: Onboard-Ladegeräte mit GaN-Technologie werden viel kleiner und lassen dadurch mehr Platz für die Batterie.

rofahrzeuge stehen kurz vor dem Durchbruch,“ so Adam White, Division President Power and Sensor Systems, Infineon Technologies AG.

## KI wird noch intelligenter

Im zweiten EU-Forschungsprojekt EU-Projekt AIMS5.0 (Artificial Intelligence in Manufacturing leading to Sustainability and Industry 5.0), wird an smarten KI-Technologien zur ressourcenschonenden Fertigung in Europa geforscht. Ein 53-Partner starkes Konsortium von Produzenten, Zulieferern, Forschungsinstitutionen und KI-Spezialisten aus zwölf Ländern ist damit Wegbereiter für eine wirtschaftliche, ökologisch nachhaltige Industrie 5.0 und den europäischen Green Deal. Das Projektvolumen beträgt 70 Millionen Euro, geleitet wird das Projekt von Infineon Technologies in München.

Das „AIMS5.0“-Team verfolgt erstmalig einen gemeinsamen KI-Ansatz über Branchen und Anwendungen hinweg. Es geht

um die Entwicklung und Herstellung von Hard- und Software-Komponenten und eine sichere KI-Vernetzungsplattform. Die Ergebnisse sollen die Fertigung im Maschinenbau, in der Halbleiter-, Elektronik- als auch in der Automobilindustrie stärken und resiliente Lieferketten in Europa schaffen.

## Technologien von morgen

„Für das Erreichen der Klimaziele sind Investitionen in Schlüsseltechnologien essenziell. Das geht über Forschung, Kooperation mit den besten Partnern und Innovationen mit echter Wirkung – wie hier hochgerechnet mit einem Einsparungspotenzial von 218 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub>. Mit den beiden Projekten tun wir genau das“, sagt Sabine Herlitschka, Vorstandsvorsitzende Infineon Technologies Austria AG und führt aus: „Gemeinsam können wir schneller nachhaltige Produkte und Prozesse entwickeln und entscheidend zur Dekarbonisierung und Digitalisierung beitragen. Die Ergebnisse stärken die Industrie und den Standort Europa im globalen Wettbewerb. Sie bringen mehr strategische Autonomie für Europa und unsere Gesellschaft, sichern die Lieferketten und sind ein Turbo für eine energieeffiziente Zukunft.“

## Grüne Power

Sabine Herlitschka (l.), CEO Infineon Technologies Austria AG, stellte Henriette Spyra, Sektionsleiterin Innovation und Technologie im Klimaschutzministerium die Projekte vor.



© Infineon Technologies Austria AG/APA-Fotosevice/Fanzer

# Ihr starker Partner für Lade- & Mobilitätslösungen



G 0794\_23

Von der Beratung über die Inbetriebnahme bis hin zur Integration Ihrer Ladeinfrastruktur in unser stetig wachsendes ÖAMTC ePower Lade- und Partnernetz, bieten wir maßgeschneiderte Lade- & Mobilitätslösungen aus einer Hand.

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- ▲ Bequeme und individuelle Verrechnung der Ladevorgänge
- ▲ Transparente & kWh-basierte Ladetarife
- ▲ Ganzjähriger 24/7-Kundensupport
- ▲ Über 11.500 Ladepunkte im ÖAMTC Lade- und Partnernetz

Kontaktieren Sie uns!

- ▲ [ePower.Business@oeamtc.at](mailto:ePower.Business@oeamtc.at)
- ▲ 0800 203 120
- ▲ [www.oeamtc.at/epower-business](http://www.oeamtc.at/epower-business)

Ein Angebot der ÖAMTC Verbandsbetriebe GmbH.

**ÖAMTC** ePower.Business

## TELEKOMMUNIKATION

**Frischer Wind  
im A1-Vorstand**

WIEN. Der Aufsichtsrat der A1 Group hat die Verlängerung der Vorstandsverträge von Alejandro Plater und Thomas Arnoldner beschlossen. Ab 1. September 2023 wird Alejandro Plater Vorstandsvorsitzender, Thomas Arnoldner stellvertretender Vorstandsvorsitzender. Der A1 Group Vorstand besteht dann zukünftig aus zwei Mitgliedern. Beide Vorstände wurden für drei Jahre (inkl. Verlängerungsoption um weitere zwei Jahre) bestellt.

**Damenwahl für Finanzen**

Sonja Wallner wird mit 1. September 2023, zusätzlich zu ihrer aktuellen Rolle als Finanzvorständin der A1 Österreich, CFO der A1 Group und berichtet damit direkt an den neuen CEO Plater.

Der bisherige CFO Siegfried Mayrhofer hatte sich bereits im vergangenen Jahr dazu entschlossen, das Unternehmen mit dem Auslaufen seines Vorstandsvertrags per Ende August 2023 zu verlassen. (hk)



© Renée Del Missier

**Internationale Rolle**

Sonja Wallner ist seit 2000 bei A1, seit 2015 CFO von A1 Österreich, ab Herbst auch von der Gruppe.



© Palfinger

**Wissensdurst**

Mit dem Palfinger Campus präsentiert der Weltmarktführer ein hochmodernes Aus- und Weiterbildungszentrum.

# Lernkurven am Kran

Palfinger hebt die Wissensvermittlung auf ein ganz neues Niveau und lässt sich das einiges kosten. Eine Investition in die Zukunft.

BERGHEIM/LENGAU. Eine lernende Unternehmenskultur, zukunftsorientierte Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Raum für Vernetzung schuf Palfinger in Oberösterreich mit der neu eröffneten Erweiterung des Standort Lengau.

Mit dem neuen Palfinger Campus bündelt das internationale Technologieunternehmen an seinem größten Produktionsstandort neben Fertigungs- und Montagekompetenz sowie Ersatzteillogistik nun auch seine

globale Aus- und Weiterbildungsstätte.

„Am Palfinger Campus haben wir für bestehende, aber auch zukünftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hochmoderne Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten geschaffen und damit eine wichtige Investition getätigt – für unser Unternehmen, für die Region und für unser gesamtes europäisches und globales Produktions- und Kompetenznetzwerk“, sagt Andreas Klausner, CEO der Palfinger AG.

**Hautnahes Erleben**

Neben dem Palfinger Campus wurde auch die Palfinger World zum Leben erweckt – in Summe würden mehr als 10 Mio. € investiert.

Auf über 1.600 m<sup>2</sup> bietet sie Kunden und Partnern ein umfangreiches Marken- und Produkterlebnis mit Fanshop. Für Mitarbeiter und Gäste bildet die Palfinger World mit modernsten Konferenz- und Veranstaltungsräumen zudem auch einen aktiven Ort des Austauschs. (hk)

# Wenn 5G in die Luft geht

Eine Mobilfunkstationsinstallation der anderen Art.

WEITRA. Zu einem spektakulären Hubschraubereinsatz beim Bau einer 5G-Mobilfunkstation kam es im niederösterreichischen Weitra.

Da das Material, bestehend aus Mast und Sektorantennen, nicht durch das Schloss Weitra selbst bis hinauf auf den Schlossturm transportiert werden konnte, entschied man sich zum Einsatz eines Hubschraubers

um die tonnenschwere Last von außen bzw. oben zu montieren.

Dazu wurde die gesamte Einheit, entgegen der „normalen“ Vorgangsweise, schon am Boden zusammgebaut, vorgefertigt und vom Hubschrauber einige hundert Meter weit bis hinauf auf den Turm geflogen. Die Konstruktion wurde dann vom Piloten millimetergenau auf das Tragewerg gesetzt. (hk)



© FMK/Rüttner



---

## Let's write the future.

Mit digitalen Lösungen zur Verbesserung der Energieeffizienz

Wo Energie verbraucht wird, kann auch Energie gespart werden. Die Verbesserung der Energieeffizienz ist der effektivste Weg, um die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken. Wir bei ABB wollen die Welt in Bewegung halten und dabei jeden Tag Energie sparen. Das ist ein einfaches und realistisches Ziel – gemeinsam können wir es erreichen. Wir tun unser Bestes, doch mit Ihrer Unterstützung können wir noch mehr erreichen. Machen Sie mit und lassen Sie uns gemeinsam die Energieeffizienz verbessern. [www.abb.at](http://www.abb.at)



**MARKTEINTRITT****Banner zieht es nach China**

LEONDING/SHENZHEN. Im Zuge der Strategie „Agenda 2030“, setzt die Banner Gruppe einen weiteren bedeutenden Expansions-schritt und will künftig ihre Präsenz in China, einem der weltgrößten Absatzmärkte, deutlich ausbauen. Banner expandiert über den Batterieproduzenten Leoch mittels einer Lizenzpartnerschaft auf dem chinesischen Markt, wobei auch gemeinsam innovative Anwendungen für neue Einsatzbereiche verfolgt werden sollen. Bisher war Banner über einzelne Kunden am lokalen chinesischen Markt präsent.

**UNTERIRDISCH****Großvolumige H<sub>2</sub>-Speicherung**

GAMPERN. Zwei Jahre nach Projektstart wurde „Underground Sun Storage“ – dem weltweit ersten Wasserstoffspeicher in einer unterirdischen Porenlagerstätte – nun in Betrieb genommen. In dieser einzigartigen sektorenübergreifenden Demonstrationsanlage wird Sonnenenergie mittels Elektrolyse in grünen Wasserstoff umgewandelt und in einer unterirdischen natürlichen Gaslagerstätte im oberösterreichischen Gampern in reiner Form gespeichert.

Die Größenordnung des Speichers mit 4,2 GWh entspricht dem Sommerüberschuss von etwa 1.000 Photovoltaik-Anlagen auf Einfamilienhäusern. Im Sommer wird diese überschüssige Energie eingespeichert und im Winter kann die grüne Energie wieder in Form von Strom und Wärme bereitgestellt werden.

**Erfindungsreichtum**

Über 200 Einreichungen beim Staatspreis Patent beweisen: Österreich hat kreative und vor allem kluge Köpfe zu bieten.

WIEN. Die Gewinner des Staatspreis Patent stehen fest, Klimaschutzministerin Leonore Gewessler und Patentamtpräsidentin Mariana Karepova zeichneten die beste Erfindung, Marke und Weltrauminnovation Österreichs aus: „Die Technik und Kreationen, die wir heute auf die Bühne geholt haben, sind ein unglaublicher Reichtum: Klang, Musik und Stille in Form von Logos, energiegeladene Fassaden, eine DNA für Maschinen und neuer Wein in alten Schläuchen – oder besser gesagt: Wasserstoff in Erdgasnetzen. Und natürlich der Weltraum, wo sich viel tut in Österreich.“

**Hoffnungsträger & Marke**

In der Kategorie bestes Patent konnte das Erfinderteam Michael Harasek, Werner Liemberger und Martin Miltner von der TU Wien den Preis entgegennehmen. Die patentierte Wasserstoffaufbereitung ermöglicht es, mittels elektrochemischer Trenntechnik, Wasserstoff sauber zurückzugewinnen und für die Anwendung zu komprimieren. Zum Transport des Wasserstoffs wird die existierende



**Frauenpower** Patentamtpräsidentin Mariana Karepova läutete gemeinsam mit Klimaschutzministerin Leonore Gewessler den Reigen an Innovationen ein.

Infrastruktur bestehender Erdgasnetze genutzt.

Die Trophäe für die beste Marke ging an Severin Körbler vom steirischen Tonstudio „Wave Studios“. Er überzeugte mit einer Struktur, die eine digitale Schallwelle symbolisiert.

Der Spezialpreis „Weltraum“ für besondere Verdienste bei

der Erforschung des Weltraums ging an die Beyond Gravity Austria GmbH, die mit einer breiten Palette an Flughardware für Satelliten und Raketen, auf einem Großteil der Missionen der Europäischen Weltraumorganisation ESA, sowie auf internationalen Weltraummissionen vertreten ist. (hk)



| Best of – fair & transparent



© Verbund

**Leistungssteigerung**

Verbund baut Großbatteriespeicher aus.

DIESPECK/IPHOFEN. Im ersten Quartal 2023 hat Verbund mit der Batteriespeicherkette Nordbayern seine Batteriespeicherstandorte um 42 MW ergänzt. Denn im Energiesystem spielen Batteriespeicher eine Schlüsselrolle: „Nur wenn es gelingt, schwankende Erzeugungsformen erfolgreich in starke und stabile Netze zu integrieren, wird die erneuerbare Zukunft

gelingen: jede Kilowattstunde, die erzeugt werden kann muss auch erzeugt werden dürfen, ohne die Netzstabilität zu gefährden. Bis Ende 2030 plant Verbund gesamt 1 GW an Batteriespeicherkapazitäten zu installieren“, so Martin Wagner, Geschäftsführer Verbund Energy4Business. Weitere Batteriespeicherstandorte sind bereits in Bau, andere in Planung. (hk)



## Industriegase

Messer ist der weltweit größte familiengeführte Spezialist für Industrie-, Medizin- und Spezialgase.

Von Acetylen bis Xenon werden Produkte und Serviceleistungen in Europa, Asien und Amerika angeboten.

Mit über 70 Gase Center und Abfüllanlagen in allen Bundesländern ist die Versorgung der österreichischen Betriebe mit Industriegasen zuverlässig und stets pünktlich.

**MESSER**   
Gases for Life

**Messer Austria GmbH**

Industriestraße 5

2352 Gumpoldskirchen

Tel. +43 50603-0

[info.at@messergroup.com](mailto:info.at@messergroup.com)

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



© RHI Magnesita

# Schön langsam brennt der Hut

Wohin mit dem geogenen CO<sub>2</sub>, fragt sich RHI Magnesita und thematisiert das (noch) verbotene Carbon Capture Storage.

••• Von Helga Krémer

Um die Erreichung der Pariser Klimaziele deutlich voranzutreiben und das Langzeitziel der Klimaneutralität bis 2050 auch tatsächlich umzusetzen, dreht RHI Magnesita mittels Recyclings und alternativer Energien sowie Technologien an vielen Schrauben.

Dennoch brauche es für jene Emissionen, die sich einfach nicht vermeiden lassen, zusätzlich ein Umdenken in Österreich, heißt es beim Weltmarktführer der Feuerfestindustrie.

So hat RHI Magnesita die zukunftsrelevanten Themen Carbon Capture and Storage – kurz „CCS“ – sowie Carbon Capture and Utilisation – kurz „CCU“ – zum Anlass genommen, Finanz-

und Bergbauminister Magnus Brunner in das Rohstoffwerkwerk Breitenau einzuladen, um die Möglichkeiten der Weiter- und Wiederverwendung von Kohlenstoffdioxid mit Experten von RHI Magnesita zu diskutieren.

## Feuer am Dach

In Österreich beträgt der CO<sub>2</sub>-Ausstoß von RHI Magnesita

rund 550.000 t pro Jahr. Mit intensivem Recycling und Energieeffizienzmaßnahmen, wie der Umstieg auf alternative Energien, wird der CO<sub>2</sub>-Ausstoß bereits gedrosselt. Dennoch bleibt ein Teil des CO<sub>2</sub> übrig, der sowohl umweltpolitisch als auch aus Kostensicht immer mehr zur Bedrohung wird. Für RHI Magnesita steht fest: Es gibt keine Alternative zur kompletten De-



„Einen Teil unseres CO<sub>2</sub> können wir bereits reduzieren. Den Rest müssen wir aber als Übergangslösung einspeichern können, und zwar so lange, bis die industrielle Nutzbarmachung von CO<sub>2</sub> – das sogenannte Carbon Capture and Utilisation, kurz ‚CCU‘ – gelingt. Anders lassen sich die Klimaziele nicht erreichen“, warnt CTO Jayendran.

**Zwischenlösung gesucht**  
Österreichs Industrie sieht sich bei den Treibhausgasemissionen immer noch mit Spitzenwerten konfrontiert. Fakt ist: Die Kosten, die RHI Magnesita – und wohl auch andere „Hard to Abate“-Industrien – für CO<sub>2</sub>-Zertifikate künftig tragen müssen, werden jedes Jahr teurer.

RHI Magnesita möchte dabei als Teil der Lösung und wesentlich zur Dekarbonisierung beitragen. Dafür sei das unterirdische Zwischen-Speichern von Kohlendioxid (CCS) – entweder im In- oder Ausland – eine zukunftsweisende Zwischenlösung. Diese Option ist jedoch in Österreich – im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Ländern – derzeit noch nicht möglich. Heuer wird dieses Verbotsgesetz im Nationalrat neu

## Unvermeidliches CO<sub>2</sub>

### Schwer zu verringern

„Hard to Abate“-Industrien sind jene Industrien, die CO<sub>2</sub> als fixen Bestandteil ihres Industrieprozesses emittieren bzw. deren CO<sub>2</sub>-Ausstoß nicht verhindert werden kann. Dazu zählen beispielsweise die Feuerfest-, Zement-, Aluminium- oder Stahlindustrie, aber auch die Müllverbrennung, also Bereiche, in denen CO<sub>2</sub>-neutrale Technologien besonders schwer und komplex einzuführen sind.

evaluiert – ein Momentum, das RHI Magnesita aus dem Blickwinkel des Klimaschutzes und der Standortsicherung nutzen möchte.

Neben der Aufhebung des Verbots von CCS sieht RHI Magnesita die Politik in der Pflicht, der heimischen Industrie die nötige Infrastruktur, die das Zwischen-Speichern von Kohlendioxid braucht, rasch zu ermöglichen.

„Ich hoffe, dass der Nationalrat das Verbot im Herbst aufhebt und die entsprechenden Weichen für die Umsetzung der europäischen Richtlinie stellt“, erklärt der für Bergbau und Rohstoffe zuständige Finanzminister und betont: „Die beiden Verfahren CCS und CCU werden wichtige Bausteine beim Erreichen der Klimaziele und dem gleichzeitigen Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit unseres Standorts sein.“

### Wertvolles Gut

Abbau von Magnesit in der Grube Breitenau, auf 220 m Seehöhe und 1.000 m untertage. Dieser Rohstoff ist u.a. unverzichtbar für die globale Stahl-, Aluminium-, Glas- und Kupferindustrie.

karbonisierung des Unternehmens, und das schnellstmöglich.

„Breitenau ist einer der wichtigsten Rohstoffstandorte in Europa“, erklärt Rajah Jayendran, CTO RHI Magnesita. „Wenn wir das Erreichen der Pariser Klimaziele ernst nehmen, müssen wir lernen CO<sub>2</sub> erst gar nicht zu emittieren – oder es unschädlich, transportierbar und vor allem wieder nutzbar machen.“

### Blick auf die Praxis

Im Traditionswerk Breitenau werden jährlich über 400.000 t Rohmagnesit abgebaut und in die ganze Welt exportiert, um die globale Industrie mit diesem kritischen Material auszustatten. Dafür wird in den Drehrohröfen bei über 1.200 Grad Celsius der wertvolle Magnesit gebrannt. Dabei entstehen CO<sub>2</sub>-Emissionen, die sich nicht verhindern lassen (sogenannte geogene Prozessemissionen).



© RHI Magnesita

### Weitere Relevanz

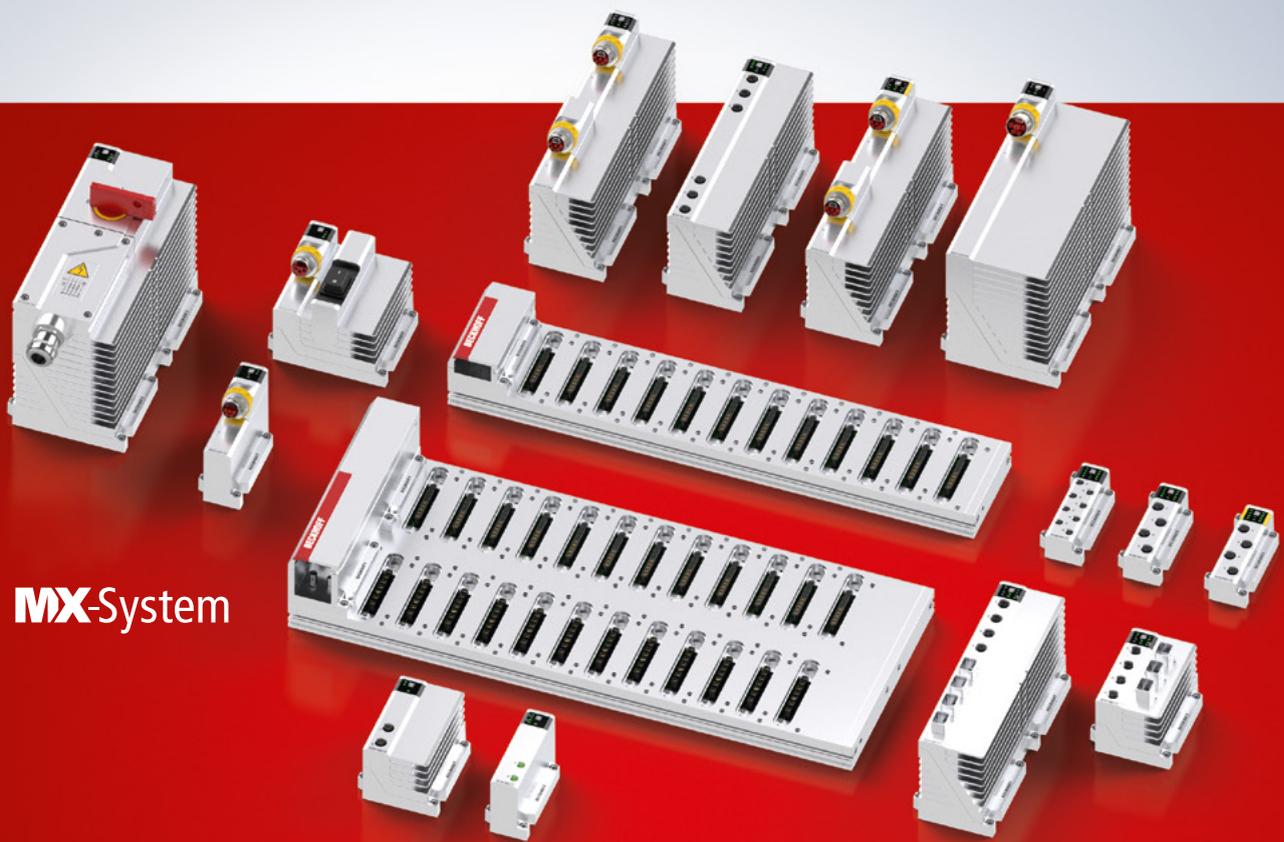
Aber auch der bis Ende Juni 2023 als Entwurf an die Europäische Kommission zu übermittelnde Nationale Energie- und Klimaplan (NEKP) der Republik spielt eine große Rolle; federführend erarbeitet diesen Plan das Klimaschutzministerium.

Brunner will sich jedenfalls dafür einsetzen, dass sich im NEKP ein thematischer Schwerpunkt für Speicherung und Nutzung von CO<sub>2</sub> wiederfindet, der die Relevanz beider Technologien für die Zukunft des Standorts Österreich klar aufzeigt.

# Modul-Vielfalt für Ihre Automatisierungslösung: das MX-System



reddot winner 2023  
best of the best



**MX-System**

[www.beckhoff.com/mx-system](http://www.beckhoff.com/mx-system)

- hochflexible und schaltschranklose Automatisierungslösung
- robustes, wasser- und staubdichtes Design (Schutzart IP67)
- Plug-and-play mit steckbaren Funktionsmodulen für IPC, Koppler, I/O, Drive, Relais und System
- standardisierte Steckverbinder zur Übertragung von Daten und Leistung
- EtherCAT-Kommunikation
- langjährig bewährte Anschlussstecker für die Feldebene
- geringer Engineering-Aufwand
- hohe Zeit- und Kostenersparnis
- integrierte Diagnosefunktionen

New Automation Technology

**BECKHOFF**