

Echtes Leben Seit 2003 ist ATV am Markt. Senderchef Thomas Gruber im großen „Geburtstagsgespräch“ **10**

Nächste Etappe Billa zieht eine erste positive Zwischenbilanz zum Kaufleute-Modell **32**

© Peter Buchgraber/www.fotobuchgraber.at



Große Geldspritze Mit mehr Budget rechnet der Gesundheitsminister **64**



© APA/Georg Hochmuth

„Rückenwind sieht definitiv anders aus“

Von hohen Papierpreisen über das neue Medienpaket bis zur Inflation: Gerald Grünberger, VÖZ, im Interview. **4**

Mit 18 Seiten retail ab Seite 31

Umsatzbringer Vatertag **37**

EU-Lieferkettengesetz **38**

dm verabschiedet sich

vom Gas

Tchibo eröffnet Café **39**

Tchibo eröffnet Café **40**

fleisch & wurst, grillzeit

Ja! Natürlich schreibt

Tierwohl & Bio groß **47**

PLEITE

Wirtschaftsverlag ist insolvent

WIEN. Der Österreichische Wirtschaftsverlag ist insolvent, am Handelsgericht Wien wurde ein Sanierungsverfahren mit Eigenverwaltung eröffnet. Der Verlag publiziert u.a. Fachmagazine aus den Bereichen Wirtschaft, Handel, Gastronomie, Bau und Automotive.



© Wiesbauer

Wiesbauer Gute Exportquoten und neue Produkte in schwierigem Umfeld. **44**



© Toyota Material Handling

Toyota Material Handling Intralogistik-Markt als Gesamtlösungsanbieter mitgestalten. **78**

CANAL+FIRST

CANAL+FIRST

IST ÖSTERREICHS NEUER TV-SENDER

JETZT BUCHEN UND 50% FREES ON TOP!*

*gültig bis 1.Juli 2023

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

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

[CANALPLUS.AT/ADS](https://canalplus.at/ads)

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



”

Es geht darum, dass sich Ältere und Jüngere etwas schaffen können, weil das Sparbuch eben nicht mehr das ist, was es einmal war.“

Zitat der Woche

Auch Finanzminister Brunner weiß, dass Sparbuch und Sparschwein ähnlich verzinsen

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider

(sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at),

Stv. Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

PLUS UND MINUS. Die vergangene Woche stand im Schatten der Wahl des neuen SPÖ-Parteivorsitzenden und der technologischen und mathematischen Finessen einer Stift- und Zettel-Wahl. Rund um den Start der diesjährigen mündlichen Reifeprüfungen hatte die Arbeiterkammer kürzlich eine Reform der Matura gefordert – Projektarbeit statt punktueller Abschlussprüfung. Dies erscheint nun in völlig anderem Licht. Die aktuelle kompetenzorientierte Reifeprüfung scheint ein Irrweg in einem Land, das auch in höchsten Führungsgremien mit Bauchgefühl statt Hirnarbeit agiert.

Und die KEST wackelt wieder

Themenwechsel in die monetär gefärbte Zahlenwelt: Abseits der politischen Wirrungen wird nach langer Funkstille wieder über die Kapitalertragssteuer auf Wertpapiere diskutiert. Seit 2011 sind Erträge aus Wertpapieren wie Aktien oder Anleihen mit einer KEST belegt, egal, wie

lange diese Papiere gehalten werden. Im aktuellen Regierungsprogramm wurde allerdings die Aufhebung der Besteuerung nach einer gewissen Behaltefrist ventiliert. Im Interview mit der Plattform „Trending Topics“ sagte Finanzminister Magnus Brunner jetzt überraschend, dass eine steuerliche Schonung nach einer Behaltefrist von zehn Jahren kommen könnte. Das Investieren in Wertpapiere als Alternative zum Sparbuch soll für die breite Masse attraktiver gemacht werden. *Noch* attraktiver – ist doch die Investition in Wertpapiere auch im Sparbuchland Österreich inzwischen auf breiter Ebene angekommen. Laut Wiener Börse hält mittlerweile jede und jeder vierte Wertpapiere, ein Fünftel der Bevölkerung plant zumindest dahingehend.

Ein Wunder ist das nicht: Die heimischen Großbanken zögern zwar nicht bei der Weitergabe erhöhter Kreditzinsen; die durchschnittlichen Sparzinsen jedoch bleiben ruinös niedrig.

Dass die Finanzmarktaufsicht vor ein paar Tagen Opfer eines Hackerangriffs wurde, schlug keine große Wellen – den vergeblichen sozialdemokratischen Additionsversuchen sei Dank.

Inhalt

COVERSTORY

VÖZ goes Adgar 4
Geschäftsführer Gerald Grünberger im Interview

MARKETING & MEDIA

20 Jahre ATV 10
Senderchef Thomas Gruber blickt weit zurück

Recommender Award 14
Wocodea erstmals Sponsor

Cre[AI]tivity Round Table 22
kraftwerk lud zum AI-Talk

SPECIAL JUGENDMARKETING

KI macht Schule 26
Schüler über KI & Co.

That's Amore! 30
LDD Communication und Zweiradmarkt Faber für Vespa

RETAIL

Positive Zwischenbilanz 32
Das Billa-Kaufleutemodell ist zufriedenstellend angelaufen

Umsatzbringer Vatertag 37
Naschereien und Co. spülen 140 Mio. € in die Handelskassen

Runter vom Gas 39
dm stellt im Verteilerzentrum um

Startschuss für „Kaffee Max“ 40
Tchibo hat in der Wiener City sein erstes Kaffeehaus eröffnet

SPECIAL FLEISCH & WURST, GRILLZEIT

Leichter wird's nicht 44
Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer im Talk

Klimaschutz, der schmeckt 46
Berger setzt auf Regionalität

FINANCENET & REAL:ESTATE

Heuer gibt's kalt-warm 54
Konjunktur: Der Tourismus macht den Unterschied

Ein luxuriöses Kleinod 62
„hidden garden“ by EHL

HEALTH ECONOMY

Füllhörner auf! 64
Zehn Milliarden für die Gesundheit vom Bund

Millionenförderung 68
Klimafitte Gesundheitsbetriebe

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Branche unter Strom 72
Elektronikbranche fuhr 2022 ein Rekordplus ein

Kompetenz & Resilienz 78
Toyota Material Handling



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

„Politik liefert leider nicht die richtigen Antworten“

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger über die Herausforderungen für Verleger, das neue Medienpaket und mögliche Lösungen für alle.



© APA/Georg Hochmuth

... Von Dinko Fejzuli

Mit den Papierpreisen fing es an, ging dann mit den Auswirkungen des russischen Angriffs auf die Ukraine weiter – und aktuell geht es vor allem um die Auswirkungen des von der Regierung geplanten neuen Medienpakets, das dem ORF neue, digitale Möglichkeiten bieten soll, um weiter konkurrenzfähig bleiben zu können.

Und genau hier setzt die massive Kritik des VÖZ ein, dessen Vertreter davor warnen, dem ORF die nun geplanten Erleichterungen in vollem Umfang zu genehmigen. Dies würde die Printmedien in ihrer Existenz bedrohen, denn: Zu viel von dem, was dem ORF künftig erlaubt sein soll, betreffe zu sehr das Betätigungsfeld und damit auch die wirtschaftlichen Aktivitäten der österreichischen Verleger und deren Print-Medien.

Anlässlich der Verleihung des Adgar, der Auszeichnung für die besten Printanzeigen des Landes, bat **medianet** Gerald Grünberger, VÖZ-Geschäftsführer, um einige Antworten zu genau all diesen Themenfeldern.

medianet: Herr Grünberger, diese Woche prämierte der VÖZ bei der Adgar-Gala im Wiener Konzerthaus die besten Print- und Onlinewerbungen des vergangenen Jahres.

Abseits dessen gibt es in der Branche eher weniger zu feiern – ob hohe Papierpreise, allgemeine Teuerung, Inflation, die weitere Erosion der Werbeerlöse hin zu den Techgiganten und ein aus Verlegersicht eher unerfreuliches Medienpaket der Bundesregierung. Wie würden Sie die aktuelle Lage beurteilen, und was sind nun die größten Bedrohungen für den heimischen Medienstandort?

Gerald Grünberger: Die Medienbranche hat mit den Aus-

wirkungen der vergangenen Krisenjahre zu tun – Arbeitskräftemangel, Lieferkettenprobleme, steigende oder sehr hohe Preise bei Energie und Papier. Die Inflation – unter welcher die Beschäftigten ebenso leiden – hat auch zu relativ hohen KV-Ab-schlüssen geführt. Dies vor dem Hintergrund sich zunehmend verlagernder Werbespendings zugunsten der großen Digital-plattformen.

Weil Sie die Politik angesprochen haben: Hier werden bisher leider nicht die richtigen Antworten auf die aktuelle Entwicklung formuliert. Rückenwind sieht definitiv anders aus. Hier braucht es wesentlich

”

Der ORF als größtes Medienunternehmen Österreichs produziert faktisch auch eine der größten elektronischen Tageszeitungen des Landes.

Gerald Grünberger
VÖZ-Geschäftsführer

“

entschlosseneren medien- und ordnungspolitische Maßnahmen, um den Medienstandort in seiner Vielfalt nachhaltig zu sichern. Ungeachtet dessen werden die Medienunternehmen verlegerischer Herkunft diesen Widrigkeiten begegnen müssen, um ein halbwegs ausgeglichenes Geschäftsjahr abzuliefern.

medianet: Dann reden wir doch gleich über das geplante Medienpaket und die Lockerungen für den ORF. Ein quasi regelrech-



Medien: Grünberger vermisst von der Politik Antworten auf aktuelle Fragen.

tes Feindbild vor allem für die Verleger ist die blaue Seite des ORF. Frage dazu: Würde man hier die Werbemöglichkeiten einschränken, würde dadurch auch ein für die Relevanz des Online-Werbemarkts wesentlicher Player bei den Reichweiten wegfallen?

Grünberger: Die Einschränkung bei der Onlinewerbung des ORF ist faktisch keine. Die Frage ist eigentlich eine andere: Braucht es angesichts der beträchtlichen Werbeeinnahmen des ORF ein gebührenfinanziertes Onlineangebot? Denn hier findet im Verhältnis zu allen anderen österreichischen Marktteilnehmern eine erhebliche Wettbewerbsverzerrung statt.

medianet: Apropos Wettbewerb – Sie stoßen sich auch an

den neuen, digitalen Möglichkeiten des ORF. Wo ist für den VÖZ die rote Linie, was der ORF tun darf, und was den Printmedien überlassen sein sollte?

Grünberger: Der ORF spielt in unserem dualen Mediensystem als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt eine wichtige Rolle. Allerdings müssen faire Rahmenbedingungen für alle Marktteilnehmer herrschen. Wir fordern daher eine grundlegende Reform des ORF-Gesetzes inklusive Neuformulierung des öffentlich-rechtlichen Auftrags: Der Kern ist die klare Fokussierung des ORF auf seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag. Das bedeutet konkret, dass er sendungsbegleitenden audio- und audiovisuellen Content auf der blauen Seite zur Verfügung stellen darf, aber kein zeitungssäh-

liches Angebot – so wie es heute bereits im Gesetz verankert ist – anbieten darf.

medianet: ‚Zeitungsähnlich‘ ist ein schönes Stichwort – vor wenigen Tagen hat in diesem Zusammenhang der VÖZ eine ‚Zeitung‘ drucken lassen mit den Meldungen eines Tages, die auf ORF.at publiziert wurden, um die Menge des Contents zu zeigen, den der ORF hier produziert. Frage dazu: Waren das wirklich nur Meldungen von genau einem Tag oder auch Dinge, die mehrere Tage online waren, und ist es nicht etwas anachronistisch, ein Printmedium zu publizieren, um zu demonstrieren, wo der ORF die heimischen Printmedien im Jahr 2023 bedroht; sprich, warum dieser Fokus auf Print?

”

Die Frage ist eine andere: Braucht es angesichts der beträchtlichen Werbeeinnahmen des ORF ein gebührenfinanziertes Onlineangebot?

“

Grünberger: Bei den Artikeln handelte es sich um die redaktionelle Berichterstattung der Seite ‚ORF.at im Überblick‘ bzw. das Submenü ‚Aktuell‘ an einem durchschnittlich ereignisreichen Tag.

Uns ging es darum, auch den politisch Verantwortlichen die ‚Tageszeitungsähnlichkeit‘ von

**Adgar 2023**

Anfang der Woche zeichnete der VÖZ die besten Print-Anzeigen des Landes aus.

Grünberger: Grundsätzlich ist die Haushaltsabgabe unter vielen schlechten Lösungen noch der beste Weg, weil sie in vielen europäischen Ländern bereits gelebte Praxis ist und damit eine gewisse ‚Staatsferne‘ gewahrt wird. Problematisch ist bei der aktuell geplanten Ausgestaltung, dass viele Haushalte und Unternehmen zur Kasse gebeten werden, die bisher nicht zahlungspflichtig waren. Dadurch wird der ORF erhebliche Mehreinnahmen lukrieren können, die die bestehende Marktverzerrung verschärfen. Darüber hinaus bekommt der ORF durch zusätzliche Steuermittel seitens

© Martina Berger

ORF.at eindrucklich und haptisch vor Augen zu führen: Der ORF als größtes Medienunternehmen Österreichs produziert faktisch auch eine der größten elektronischen Tageszeitungen des Landes – obwohl im ORF-Gesetz bereits heute festgeschrieben ist, dass die Berichterstattung des ORF nicht vertiefend und ihre Gesamtaufmachung und -gestaltung nicht mit dem Onlineangebot von Tages- oder Wochenzeitungen sowie Monatszeitschriften oder Magazinen vergleichbar sein darf.

medianet: Und zur Frage nach dem Fokus Print?

Grünberger: Es geht hier selbstverständlich auch um die digitale Transformation der privaten Medien verlegerischer Herkunft, die durch die übermächtige Position des ORF im Markt eindeutig gehemmt wird. Denn solange ein Produkt vermeintlich kostenlos zur Verfügung steht, ist das eine ernsthafte Bedrohung für die Entwicklungsmöglichkeiten der österreichischen Zeitungen und Magazine in Bezug auf die

Transformation des erfolgreichen Abomodells.

medianet: Eine ketzerische Frage noch – die Verleger beklagen, dass der ORF abseits seiner TV- und Radio-Programme vor allem online zu zeitungsförmlich sei. Könnte man nicht umgekehrt sagen, dass die Printmedien mit ihren immer mehr

werdenden TV-Angeboten nicht auch – aus verständlichen Gründen – ihr angestammtes Terrain verlassen, damit aber auch immer TV-ähnlicher werden? Wo ist hier der Unterschied?

Grünberger: Zweifelsohne haben alle Plattformen Bewegtbildinhalte, aber die Onlineangebote der Zeitungen und Magazine haben ihren Schwerpunkt beim Text – das ist das Kerngeschäft, dafür zahlen Leserinnen und Leser. Im Gegensatz zum ORF – dessen Kerngeschäft liegt bei audio- und audiovisuellem Content, für das er künftig 710 Mio. Euro an öffentlichen Beihilfen kassiert. Das ist der elementare und schmerzhafteste Unterschied und rechtfertigt gemäß EU-Recht auch die notwendigen Einschränkungen. Das hat nichts mit Ketzerei zu tun, sondern mit fairem Wettbewerb.

medianet: Frage zum Schluss – nach langjährigen Diskussionen wird nun die Finanzierung des ORF auf eine Haushaltsabgabe umgestellt. Eine aus Sicht des VÖZ gute Lösung?

“

Zweifelsohne haben alle Plattformen Bewegtbildinhalte, aber die Onlineangebote der Zeitungen und Magazine haben ihren Schwerpunkt beim Text.

Gerald Grünberger

“

“

Die Haushaltsabgabe ist unter vielen schlechten Lösungen noch der beste Weg, weil sie in vielen europäischen Ländern bereits gelebte Praxis ist und damit eine gewisse Staatsferne gewahrt wird.

“

der Republik – in den nächsten vier Jahren 330 Mio. Euro – noch mehr Bewegungsspielraum zulasten des privaten Marktes. Üblicherweise wird der Finanzrahmen beim Sparen geringer – zumindest bei privaten Medienunternehmen, nicht so beim ORF.

Die Vermessung des Mangels

Statt das „Händelingen“ zu prolongieren, setzen AMS und Arbeitsministerium auf Fakten und bessere Daten.

Ansichtssache

AMS-Chef Johannes Kopf: Bei der Frage, wo es tatsächlich Engpässe gibt und welche Rolle die Arbeitsbedingungen spielen, gebe es unterschiedliche ideologische Zugänge.

WIEN. Im 1. Quartal 2023 waren laut den heimischen Betrieben 228.300 Stellen unbesetzt. Von diesen aktuell leeren Arbeitsplätzen entfallen 134.700 auf den Dienstleistungsbereich, 61.100 auf den produzierenden Sektor und 32.500 auf den öffentlichen Bereich. Dem Arbeitsmarktservice (AMS) wurden von den Firmen allerdings nur 118.100 der offenen Stellen gemeldet, teilte die Statistik Austria am Dienstag mit.

Neue Zahlengrundlagen

Der Unterschied ist laut AMS-Chef Johannes Kopf und Arbeitsminister Martin Kocher (ÖVP) „nicht überraschend“. Die beiden präsentierten im Zusammenhang mit dem Arbeitskräftemangel als neues Werkzeug nun ein sogenanntes Fachkräftebarometer, das Engpässe am Arbeitsmarkt besser abbilden soll, indem auch Stelleninserate etwa von Jobportalen integriert werden.

Das Barometer berücksichtigt saisonale und konjunkturelle Schwankungen und zeigt quartalsweise Ergebnisse zu Fachkräfteengpässen auf Berufsebene für Österreich auf. Demnächst sollen auch die Wer-



© APA/Hans Punz

te in den einzelnen Bundesländern aufgeschlüsselt werden.

Derzeit besonders gefragt sind beispielsweise Diplom-Krankenpfleger und -Krankenpflegerinnen, Erzieherinnen und Erzieher sowie Maschinenbautechnikerinnen und Maschinenbautechniker. Etwas dahinter folgen Elektroninstallateurinnen und -installateure sowie

Technikerinnen und Techniker für die Datenverarbeitung. Regional gibt es große Unterschiede. Mangelberufe gibt es derzeit insgesamt österreichweit 98.

Mit Vorsicht interpretieren

„Das Tool ist ein weiterer Schritt zur besseren Abbildung von Engpässen am Arbeitsmarkt“, sagte Kocher bei einer Pressekonferenz in Wien.

Es sei aber auch „mit Vorsicht zu interpretieren“ und solle nur „kurzfristige Anpassungen in der aktiven Arbeitsmarktpolitik“ intendieren. Es werde wegen kurzfristiger Engpässe in bestimmten Berufen nicht etwa die Empfehlung an junge Menschen geben, dort kurzfristig eine Ausbildung zu starten, so Kocher. Es gehe darum, „zielgerichtet mit Qualifikationsmaßnahmen bedarfsgerecht zu reagieren“. Kopf betonte, dass es bei der Frage,

wo es tatsächlich Engpässe gebe, unterschiedliche ideologische Zugänge gebe, worin ein Mangel oder ein Überangebot sich zeigt und welche Rolle die gebotenen Arbeitsbedingungen spielen.

IV pocht auf Gesamtstrategie

Auf die Saisonkontingente für ausländische Arbeitnehmer werde sich das neue Werkzeug nicht direkt auswirken, so Kocher. Die Kontingente würden schließlich im Vorhinein fixiert. „Im Nachhinein könnten sich aber vielleicht interessante Aspekte ergeben, um zu sehen, wo sich besondere Knappheit gezeigt hat.“

Die Industriellenvereinigung (IV) begrüßte das neue Werkzeug. Insgesamt brauche es aber eine umfassende Arbeits- und Fachkräftestrategie, die darauf abzielt, alle Potenziale zu heben. (APA/red)

Fachkräftebarometer

Berechnung

Das Barometer berechnet sich anhand von drei Teilindikatoren: dem „klassischen“ Stellenandrang (Arbeitslose dividiert durch offene Stellen), dem Zugang zu offenen Stellen (Anzahl der Zugänge und relative Veränderung des Zugangs an offenen Stellen) und dem Gesamtstellenmarkt (Anzahl und relative Veränderung von Zugängen an Stelleninseraten). Die ersten beiden Teilindikatoren werden durch AMS-Registerdaten erhoben. Im dritten Teilindikator werden Stelleninseratsdaten bzw. Trends (alle Onlinestelleninserate unabhängig von AMS-Meldung durch sogenanntes Web Scraping) erfasst. Der Gesamtindikator zeigt auf einer Skala von minus 2 (kein Hinweis auf einen kurzfristigen Fachkräfteengpass) bis +2 (starker Hinweis auf einen kurzfristigen Fachkräfteengpass), wie groß der Bedarf an Fachkräften ist.

<https://go.apa.at/GovfM5mJ>

AN UNS KOMMT KEINER VORBEI



OPERNRING | WIEN



KÄRNTNER STRASSE | WIEN



WOLLZEILE | WIEN

INFINITY MEDIA



DIGITAL OUT OF HOME NEU GEDACHT | +43 1 997 42 48 | INFINITYMEDIA.AT

marketing & media

Umweltschutz Putz & Stingl setzt ein Zeichen und pflanzt einen Apfelbaum 14

mediadome Tips-Geschäftsführer Moritz Walcherberger im Talk 18

© Tips



Gastkommentar Es braucht Mut, aus gewohnten Denkmustern auszubrechen 20



© Martina Berger

„Sind uns über die Jahre immer treu geblieben“

ATV-Geschäftsführer Thomas Gruber im Interview zum 20. Geburtstag von ATV als bundesweiter Sender. 10



© Anita Ledersberger Photography

Bernhard Bauer

movea

Bisher Director Marketing & Communications von Mercedes-Benz Österreich, wechselt Bernhard Bauer als Partner und Geschäftsführer zur Salzburger Kommunikations- und Marketingagentur movea. Nach einem starken Wachstum in den vergangenen beiden Jahren erweitern die Agenturgründer Stefan Ornig und Natalie Fuchs damit die strategischen Ressourcen in der Geschäftsführung.



© textwerk/Peter Suwandschneff

Premiere Wocodea sponsert heuer erstmals den Recommender Award des FMVÖ. 14



© PRVA/PA-Fotobureau/Hörmandinger

Job-Speeddating PRVA Young Talents luden Arbeitgeber und Nachwuchs zum Date. 15



© Martina Berger

„Wir zeigen das echte Leben der Menschen“

Seit 2003 ist ATV als bundesweiter österreichischer Privatsender am Markt. Senderchef Thomas Gruber zieht im Interview eine Zwischenbilanz.

••• Von Dinko Fejzuli

Am 1. Juni 2003 nahm ATV erstmals den bundesweiten Sendebetrieb auf, 20 Jahre später hat der Sender Kultstatus. Zum Geburtstag gab es für die Zuseherinnen

und Zuseher einen ganz besonderen TV-Abend mit unzähligen Kultformaten – von „Saturday Night Forever“ und „Die Lugners“ bis hin zu „Das Geschäft mit der Liebe“.

Seit 2017 ist ATV Teil der ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe und sorgt auch hier mit diversen For-

maten wie „Bauer sucht Frau“, „Amore unter Palmen“, „Tinderreisen“ & Co für jede Menge lustige Momente, echte Emotionen und beste Unterhaltung. Genauso wenig wegzudenken, wie das A in ATV ist natürlich auch der „Mein Gemeindebau“-Star Tamara.

medianet bat aus gegebenem Anlass Senderchef Thomas Gruber zum Geburtstagsgespräch.

medianet: Herr Gruber, ATV feiert die ersten 20 Jahre als bundesweiter Sender; was waren die größten Herausforderungen, denen sich ATV in den

letzten 20 Jahren gegenüber, und wie wurden sie bewältigt?

Thomas Gruber: 20 Jahre ATV bedeuten 20 Jahre beste Unterhaltung und immer neue, österreichische Geschichten, die das Leben schreibt. Das wird von unserem treuen Publikum sehr gut angenommen und es zeigt uns auch, dass sich der von uns konsequent verfolgte Weg lokaler Eigenproduktion auszahlt.

medianet: Wie hat sich das Programmangebot von ATV im Laufe der Jahre entwickelt und wie hat sich der Sender den sich verändernden Zuschauerpräferenzen angepasst?

Gruber: ATV hat sich seit seinem nationalen Start 2003 stetig weiterentwickelt und ist seinen

”

ATV setzt stark auf Eigenproduktionen mit ihren sympathischen (Anti-)Helden sowie skurrilen Protagonisten – immer mit dem Fokus, die Menschen zu zeigen, wie sie sind.

Thomas Gruber
Senderchef ATV

“

Zuseherinnen und Zusehern mit kultigen ATV-Eigenproduktionen über die Jahre immer treu geblieben. Mit Eigenkreationen wie ‚Bauer sucht Frau‘, ‚Amore unter Palmen‘, ‚Tinderreisen‘ oder dem jüngsten Quoten-Hit ‚Forsthaus Rampensau‘ versuchen wir, nah am Publikum zu



„Bauer sucht Frau“ ist für ATV ein echter Quotengarant für den Sender.

sein und uns den Zeichen der Zeit auch immer anzupassen.

medianet: Nochmals zum Content – welche sind die erfolgreichsten Sendungen in der Geschichte von ATV, und welche Faktoren trugen aus Ihrer Sicht zum Erfolg bei, denn manche der Protagonisten sind regelrechte Aushängeschilder für ATV geworden.

Gruber: Neben langjährigen Kultformaten wie ‚Bauer sucht Frau‘, das nun in der 20. Jubiläumsstaffel den besten Quotenstart seit 2015 hingelegt hat, ‚Mein Gemeindebau‘, ‚Teenager werden Mütter‘, ‚Pfusch am Bau‘ und ‚Das Geschäft mit der Liebe‘

usw. werden auch neue Formate, die den Zeitgeist treffen, sehr gut angenommen. Österreichs erste Promi-Reality-Show ‚Forsthaus Rampensau‘ oder Truecrime-Formate wie ‚Ungelöst – Cold Case Austria‘ funktionieren ausgezeichnet, und wir werden auch weiterhin mit innovativen Neukreationen verlässlich für magische TV-Momente sorgen.

medianet: Bleiben wir bei den Reality-Formaten – hier wird auch manchmal der Vorwurf laut, diese seien quasi Trash-TV. Wie geht man als Senderchef mit der Verantwortung um, hier Menschen zu zeigen, die im Umgang mit Medien und den daraus resultierenden Folgen nicht wirklich vertraut sind.

Gruber: ATV setzt stark auf Eigenproduktionen mit ihren sympathischen (Anti-)Helden sowie skurrilen Protagonisten – immer mit dem Fokus, die Menschen zu zeigen, wie sie sind und nahe am Alltag der Österreicherinnen und Österreicher. Damit geben wir unseren Zusehern immer die Möglichkeit, sich mit unseren Heldinnen und Helden zu identifizieren und an ihrem



„Tinderreisen“: Ein erprobtes Erfolgsformat von der und für die junge Zielgruppe.



einen Schulterschluss zwischen uns nationalen Anbietern in Österreich. Und das ist uns mit unserem kostenlosen Superstreamer Joyn gelungen. Wir können dort unser aller Kerngeschäft als österreichische Medienmacher – von öffentlich bis privat – also

Eigenproduktionen

ATV setzt viel auf eigenen Content und hat über die Jahre mit dieser Strategie viele neue, nun bekannte TV-Gesichter hervorgebracht.



Leben mit allen Höhen und Tiefen teilzuhaben. Viele unserer Protagonisten begleiten wir ja auch schon über viele Jahre, was ein vertrauensvolles Verhältnis voraussetzt.

medianet: Im Verbund mit den anderen Sendern der Sendergruppe – welche Rolle übernimmt hier ATV im gemeinsamen Gefüge?

Gruber: Seit April 2017 ist ATV glücklicher Teil der ProSieben-Sat.1 Puls 4 Gruppe und ergänzt mit seiner klaren Positionierung perfekt das Portfolio der Sendergruppe. Mit Kultformaten, jeder Menge lustigen Momenten, echten Emotionen und bester Unterhaltung hat ATV seinen Platz gefunden und sich seit Jahren klar am österreichischen TV Markt positioniert.

medianet: Vor Kurzem hat Ihre Sendergruppe eine digitale Streaming-Plattform mit mehr oder weniger allen Sendern bis auf jene der IP-Gruppe gelauncht – inklusive ORF. Welche Bedeutung hat dieser Schritt im quasi Abwehrkampf gegen globale Content-Anbieter?

Gruber: Um im Wettbewerb mit internationalen Content-Anbietern zu bestehen, braucht es

Mit Kultformaten, lustigen Momenten, echten Emotionen und bester Unterhaltung hat ATV seinen Platz gefunden und sich seit Jahren klar am österreichischen TV-Markt positioniert.

Thomas Gruber

die Produktion von lokalem Content aus Nachrichten, Information und Unterhaltung – weiterhin verfolgen. Zudem eröffnen sich durch Joyn auch neue Möglichkeiten. ATV-Fans finden neben 7-Tage-Previews auch exklusiven Zusatzcontent von ihren ATV-Lieblingen auf Joyn.

medianet: Frage zum Schluss: Was schaut der ATV-Senderchef privat?

Gruber: Im TV-Bereich im Grunde alles, da ich nur schwer zwischen Beruf und privat unterscheiden kann. Im Fiction-Bereich liebe ich Crime-Serien und natürlich Gangsterfilme.

*Legendäre
Schnitzelkreationen
seit 30 Jahren!*

CONCORDIA SCHLÖSSL

CAFÉSALON & RESTAURANT

Montag bis Freitag 12:00 - 23:00 Uhr
Samstag & Sonntag 11:30 - 23:00 Uhr

Simmeringer Hauptstraße 283, 1110 Wien
Telefon +43 (0) 1 769 8888

www.concordia-schloessl.at



BAUMPFLANZUNG**Putz & Stingl
umweltbewusst**

MÖDLING. Der 5. Juni war Tag der Umwelt und damit auch für die Mödlinger Fullservice-Agentur ein wichtiger Tag. Als Träger des Österreichischen Umweltzeichens setzte Putz & Stingl an diesem Tag ein sichtbares Zeichen und schenkte einem Apfelbaum-Nachwuchs – passend zum Unternehmenslogo – einen Platz am Firmengelände.

Kleine Schritte wirken

Mit dem Neuzugang in Baumform möchte die Mödlinger Agentur einmal mehr die Wichtigkeit von nachhaltigen Events und umweltbewusstem Marketing hervorheben und zeigen, dass auch bereits kleine Schritte in die richtige Richtung Großes bewirken können. „Wir lieben und wir leben grün – und das möchten wir vor allem auch in der Art und Weise, wie wir unsere Projekte umsetzen, sicht- und spürbar machen“, ist Gert Zaunbauer, CEO bei Putz & Stingl, begeistert.



© Putz & Stingl

Grünes Gewissen

Gert Zaunbauer, CEO von Putz & Stingl, und sein Team setzen ein nachhaltiges Zeichen.

Erstmals Sponsor

Start-up Wocodea unterstützt heuer den Recommender Award des FMVÖ als einer der Hauptsponsoren.



© textwerk/Peter Suwandschkeff

Paul Kainz, Katrin Kapoun, Markus Nagl, Paula Czeccil und Pierre Karl beim FMVÖ Recommender Award 2023.

WIEN. Kürzlich stand das Palais Niederösterreich ganz im Zeichen der FMVÖ-Recommender-Gala 2023. Zum 17. Mal lud der Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) ein, um die Weiterempfehlungsbereitschaft der österreichischen Bank- und Versicherungskunden zu messen.

Als einer der Hauptsponsoren trat dieses Jahr das junge Wiener Unternehmen auf, das ganz genau weiß, worauf es beim Word-of-Mouth-Marketing ankommt: das heimische Start-up Wocodea mit seiner Weiterempfehlungs-App rund um die beiden Gründer Markus Nagl und Paula Czeccil.

Nach dem Motto „Durch's Reden kommen die Leut' zamm“, präsentierten sie dort auch gleich die neue Wocodea-Werbelinie samt neuem Logo: „Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit“.

Auf die Frage, ob es bald nur noch automatisierte Apps bzw. Online-Banken geben wird, antwortet Markus Nagl, CEO von

Wocodea, mit einem klaren Nein. „Jeder Trend hat seinen Gegen-trend“, ist der ehemalige Banker überzeugt.

Nicht nur er, auch Paula Czeccil, CMO von Wocodea, war lange in der Bankenbranche tätig, bevor sie sich in die Selbstständigkeit wagte. Den Recommender Award unterstützen die

beiden Wocodea-Gründer, „weil dort die Kundenzufriedenheit belohnt wird. Heute erzielt man Wachstum am besten, indem man seine Kunden begeistert. Nur so werden sie Empfehlungen aussprechen“, ist Czeccil überzeugt.

Die Philosophie der Wocodea-Gründer lautet: „Neue Technologien nutzen, soweit diese dem Menschen dienen und helfen, den täglichen Arbeitsalltag zu erleichtern.“

Wocodea statt Visitenkarten

Die Wocodea-App ist eine Idee aus dem Vertrieb für den Vertrieb, eine clevere Umsetzung der klassischen Mundpropaganda. „Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung im Retail-Vertrieb kennen wir die Herausforderungen eines Verkäufers sowie der Führungskraft. In einer Zeit, in der mehr oder weniger alle Prozesse digitalisiert und automatisiert werden, haben die guten alten Visitenkarten ausgedient“, fügt Paula Czeccil hinzu.

„

Heute erzielt man Wachstum am besten, indem man seine Kunden begeistert. Nur so werden sie Empfehlungen aussprechen.

Paula Czeccil
Wocodea, CMO

“



Networking

Marco Glöckl, Co-Founder von LPdigital Personalmanagement, Bettina Loidhold, PRVA-Vizepräsidentin und Corporate Communications Managerin bei EY, Maria Wedenig, Managing Partner ikp, und Observer-CEO Florian Laszlo.

Die zweite Runde Job-Speed-Dating

Die Young Talents des PRVA luden wieder zum Treffen von Arbeitgebern und dem Nachwuchs – mit Erfolg.

WIEN. Der „PRVA Talent Garden“ fand zum zweiten Mal statt, und der Club Praterstraße wurde wieder zum Schauplatz für Job-Speed-Networking für alle Newcomer, aber auch Aufsteigerinnen und Aufsteiger in der PR-Branche. Diesmal waren 13 Arbeitgeber dabei, sie trafen auf 70 junge Talente.

Ziel des Karriereevents ist es, Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger mit Arbeitgebern aus der Kommunikationsbranche zu vernetzen. Qualifizierte und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden, ist nämlich auch für viele Unternehmen und Agenturen eine Herausforderung geworden. Unter den anwesenden und interessierten Unternehmen waren die Kommunikationsabteilungen der ÖBB, der WKÖ und der MedUni Wien als auch Agentu-

ren wie Grayling, Ketchum und Ecker & Partner sowie ikp.

Youngsters unterstützen

„Studierende und Young Professionals mit erster Berufserfahrung stehen am Beginn ihrer Karriere vor einer Vielzahl an Herausforderungen. Bei ihrer Suche nach einem geeigneten Arbeitsplatz möchten wir sie tatkräftig unterstützen. Beim ‚PRVA Talent Garden‘ geben wir ihnen die Chance, in kurzer Zeit eine Reihe von Agenturen, Unternehmen und weiteren Organisationen in One-to-One-Gesprächen kennenzulernen, die gerade auf Mitarbeitersuche sind“, sagt Bettina Loidhold, PRVA-Vizepräsidentin und Corporate Communications Managerin bei EY.

Der Talent Garden 2023 startete mit einer Talk- und Frageunde, bei der Loidhold mit

Marco Glöckl, Co-Founder von LPdigital Personalmanagement, und Maria Wedenig, Managing Partner der PR-Agentur ikp, über Dos and Don'ts im Bewerbungsprozess auf beiden Seiten diskutierte.

Bei Free Pizza und Drinks im Anschluss trafen die jungen

Kommunikationsprofis beim Speed-Networking auf die Agenturen bettertogether, currycom, Ecker & Partner, Grayling, ikp, Ketchum Publico, meinungsbild PR & Coaching, The Skills Group und weitere Arbeitgeber wie ÖBB, Observer Media Intelligence, MedUni Wien, Rewe Group, Vetmeduni und die Wirtschaftskammer Österreich.

Rat und Hilfe für Einsteiger

Veranstaltet wurde das Job Speed-Dating von den PRVA Newcomern, einem Netzwerk für alle unter 30-jährigen Einsteiger in die österreichische Kommunikationsbranche. Gemeinsam mit dem PRVA bieten die Newcomer Hilfestellung bei der individuellen Karriereentwicklung. (red)



Rund 70 PR-Talente networkten beim zweiten „PRVA Talent Garden“.



Rund 60.000 User mehr als im Vorjahr

Die aktuell veröffentlichten Zahlen der ÖWA (Österreichische Web Analyse) zeigen einen generellen Online-Zuwachs.

WIEN. Die Menschen nutzen das Internet immer häufiger, um sich am Laufenden zu halten. 6,38 Mio. Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahre nutzten im ersten Quartal 2023 die Angebote der ÖWA (Österreichischen Webanalyse) in einem durchschnittlichen Monat.

Das sind um 60.000 Userinnen und User mehr als im Vergleichs-Quartal des Vorjahres, als es 6,32 Mio. waren.

Die Reichweite ist von 89,9% im Jahr 2022 auf 90,2% im Jahr 2023 gestiegen. Die aktuelle ÖWA weist Reichweiten- und Strukturdaten für 118 Online-Angebote (Einzelangebote, Dachangebote, Vermarktungsgemeinschaften) und 385 buchbare

Belegungseinheiten im Mediaplanungstool Zervice aus. Neu dazugekommen ist ichkoche.at.

Bevorzugte Geräte

Die Anzahl derer, die sich per Desktop-PC online bewegen, ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. So nutzten diese Einstiegsmöglichkeit im heurigen ersten Quartal 3,24 Mio. Userinnen und User, das entspricht einer Reichweite von 45,8%; im Vorjahr waren es lediglich 2,91 Mio. Über mobile Endgeräte greifen 5,41 Mio. Nutzerinnen und Nutzer zu (Vorjahr: 5,43 Mio.), was einer Reichweite von 76,5% entspricht (Vorjahr 77,1%).

Bei den Top 3 der beliebtesten Angebote gibt es im Vergleich

zum Vorjahr nur minimale Veränderungen. Die Top 3-Dachangebote pro Monat sind weiterhin das ORF-Network, gefolgt von willhaben und krone.at.

Mit 5.333.000 Unique Usern und einer Reichweite von 75,4% pro Monat liegt ORF.at Network bei den Online-Angeboten an erster Stelle, auf Platz zwei findet sich das willhaben Dachangebot (4.652.000 Unique User, 65,8% Reichweite) und auf Platz drei das krone.at Gesamtangebot (3.843.000 Unique User, 54,3% Reichweite).

Auch bei den Einzelangeboten pro Monat liegt ORF.at (5.147.000 Unique User, 72,8% Reichweite) vor willhaben.at (4.652.000 Unique User, 65,8% Reichweite)

und krone.at (3.830.000 Unique User, 54,1% Reichweite).

Bei den Vermarktern liegt Cope mit 5.320.000 Unique Usern pro Monat (75,2% Reichweite) vor austria.com/plus mit 4.213.000 Unique Usern (59,6% Reichweite) und Goldbach Audience mit 4.066.000 Unique Usern (57,5% Reichweite).

Wetter, Nachrichten, Medizin

Rund 92,1% der Userinnen und User machen sich im Internet häufig oder gelegentlich auf die Suche nach dem Wetterbericht, 81,6 % informieren sich über die aktuelle Nachrichtenlage und über Politik, 80,8% durchforsten das Netz zum Thema „Gesunde Ernährung und Lebensweise“.

”

40,2 Prozent Online-Monats-Reichweite ist eine sensationelle Steigerung für unser Portal MeinBezirk.at im Vergleich zu 27,9 Prozent in Q1 2022.

Georg Doppelhofer
Regional Medien
Austria-Vorstand

“

Weiters im Ranking: Freizeit und Veranstaltungstipps (74,9%), Produkttests (73,5%), Kulinarik und Rezepte (73,1%), Wohnen, Einrichten, Renovieren (71%), Urlaubsangebote, Reisen (67,9%) und Wirtschaft (67,6%).

Genutzt wird das Internet folglich am häufigsten zum Suchen (Suchmaschinen nutzen 93,6%), zum Versenden und Empfangen privater E-Mails (90,8%) und für Onlinebanking (87,2%).

Weiters wird das Internet zum Einkaufen (87,2%), zum Planen von Routen (76,3%), für Soziale Netzwerke (75,8%) und Messaging-Dienste (68,9%) genutzt.

Erfolgreiche Portale

Bei den Einzelangeboten gibt es im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bei den Regionalmedien Austria mit MeinBezirk.at den größten Zuwachs mit 12,3% von 27,9% auf 40,2%. Vorarlberg Online darf sich über einen Zu-

ÖWA Quartalszahlen Die Top 3

Dachangebote	Unique User/ Monat
ORF.at Network	5.333.288
willhaben.at	4.652.329
krone.at	3.829.859
Einzelangebote	Unique User/ Monat
ORF.at	5.147.177
willhaben.at	4.652.329
heute.at	4.012.323
Einzelangebote	Unique User/ Prozent
ORF.at	72,80
willhaben.at	65,80
gmx.at	54,10
Vermarktungs- gemeinschaften	Unique User/ Monat
Cope	5.320.041
Goldbach Audience	4.213.172
austria.com/plus	4.066.179

Quelle: ÖWA 1. Quartal 2023

wachs um fünf Prozent auf 20% freuen, auch krone.at verzeichnet einen Zuwachs von 4,5% auf eine Reichweite von 54,1%.

Die Freude bei den Regionalmedien Austria ist aufgrund der starken Online-Zuwächse groß. Regionalmedien Austria-Vorstand Georg Doppelhofer dazu: „40,2 Prozent Online-Monats-Reichweite ist eine sensationelle Steigerung für unser Portal MeinBezirk.at im Vergleich zu noch 27,9 Prozent in Q1 2022. Wir merken, dass sich die Nähe zu den Menschen in der Region auszahlt. Regionale News boomen immer mehr.“

Weitere Infos:

oewa.at

UNSERE TERRASSEN: GRÜNER WIRD'S NICHT!



WIR ZERTIFIZIEREN IHR GREEN MEETING
ODER GREEN EVENT KOSTENLOS!

Mehr auf www.acv.at/green-meeting



„Total regional sagt im Grunde schon alles“

Moritz Walcherberger, Geschäftsführer der Gratiszeitung *Tips*, über Strategien, das Prinzip der Kleinteiligkeit – und zufriedene Stamm-Werbekunden.

... Von Chris Radda
und Petra Stückler

Die oberösterreichische *Tips* Zeitungs GmbH & Co KG und ihr Geschäftsführer Moritz Walcherberger setzen auf „Total regional“ als Erfolgskonzept, um Leser und Werbekunden zu überzeugen.

Denn die Menschen hätten ein großes Bedürfnis nach Informationen gleich vor ihrer Haustüre, schildert Walcherberger im mediadome pressclub-Interview mit medianet-Herausgeber Chris Radda.

„

Die Menschen kriegten von unseren Produkten das mit, was sich vor ihrer Haustüre tut, und auch sehr, sehr viel in der Vorschau.

Moritz Walcherberger
Geschäftsführer
Tips

“

Die letzte Media-Analyse 2022 bestätigte *Tips* eine Reichweite von mehr als 57%, und der Vorsprung zum Verfolger konnte ausgebaut werden.

Walcherberger ist gemeinsam mit Lorenz Cuturi, dem Chef des Hauses Wimmer Medien, dem größten Pressehaus in der Re-



”

Wenn man in Ischl was braucht, komme ich an der ‚Ischler Woche‘ nicht vorbei. Das freut uns sehr. Wir bemühen uns, gut journalistisch unabhängig zu arbeiten.

gion Oberösterreich, Geschäftsführer von *Tips*. Es ist die auf-
lagen- und reichweitenstärkste
Gratiswochenzeitung in Oberösterreich. Insgesamt 20 Regional-
ausgaben werden wöchentlich
produziert, auch eine Region in
Niederösterreich, Amstetten, ist
mit im Boot.

”

Gerade der Kleine spürt es am meisten. Der wirbt nicht auf einmal in allen Medien, sondern er macht eine Werbeeinschaltung und der spürt sofort den Rücklauf.

“

Über das Erfolgsrezept sagt Walcherberger: „Im Grunde genommen sagt unser Slogan ‚Total regional‘ schon alles. Wir sind ja nicht die Einzigen in Österreich, die das machen. Aber was wir stark versuchen, ist, so kleinteilig wie möglich Zeitungen zu machen. Das heißt, wir haben zum Beispiel den Bezirk Linz-Land in zwei Regionalausgaben geteilt, weil er so langgezogen ist. Da hat die eine Seite mit der anderen gefühlt nichts zu tun. Die Menschen kriegen von unseren Produkten das mit, was sich vor ihrer Haustüre tut,

**Moritz
Walcherberger**

und auch sehr, sehr viel in der Vorschau. Wir machen viele Vorberichte von Veranstaltungen, Sportevents, etc., weil ich bei einer Veranstaltung vorher relativ ähnlich schreiben kann wie nachher.“ Die Leserschaft könne sich so entscheiden, wohin sie gehen wolle.

Das Ressort „Das ist los“ sei somit eines der wichtigsten Ressorts und laut Media-Analyse eines der meistgelesenen Ressorts von *Tips*.

Regionales Zugpferd

Die Werbe-Einnahmen spiegeln die Kleinteiligkeit wider: „Der Großteil unserer Umsätze kommt aus kleinen oder mittleren Betrieben aus den Regionen“, schildert Walcherberger. Sehr viele kleine Firmen, die nur in einer Region eines Bezirks schalten würden, hätten dadurch die Möglichkeit, mit wenig Streuverlust für ihr eigenes Geschäft zu werben.

„Gerade der Kleine spürt es am meisten. Der wirbt nicht auf einmal in allen Medien, sondern er macht eine Werbeeinschaltung oder eine Werbekampagne und der spürt sofort den Rücklauf.“ Und so arbeite man mit über 90% Stammkunden, die immer wieder kommen.

Auf die Frage, ob von den kleinen Unternehmen nicht ein immer größer werdender Anteil derer Investitionen in die Google Ads oder Richtung diverser Internetgiganten fließe, antwortet Walcherberger: „Also unser Teil

des Kuchens ist gleich geblieben, weil es einfach funktioniert. Natürlich bieten wir den Kleinen und Mittleren auch Möglichkeiten, bei uns auf *Tips.at* online was zu machen.“

Man könne individuelle „Vor-Ort“-Beratung und eine Kombination aus Print und Online bieten, und genau hier seien die Synergien die Stärke von *Tips*.

Mit 19 Büros in Oberösterreich und durch die Versorgung von Amstetten in Niederösterreich sei man sehr granular aufgestellt. Und auch in Bayern sei man mittlerweile tätig.

langjährigen *Tips*-Chefredakteur Josef Gruber gegründet wurde. „Wenn man in Ischl was braucht, komme ich an der *Ischler Woche* nicht vorbei. Das freut uns sehr. Wir bemühen uns da auch, extrem gut journalistisch unabhängig zu arbeiten, was bei der momentanen Situation in Ischl politisch gar nicht immer so leicht ist“, betont Walcherberger.

In der Chefredaktion von *Tips* gibt es mit Alexandra Mittermayer seit April eine neue Chefredakteurin. „Sie kommt aus der Onlinewelt, ist auch für die Onlinewelt geholt worden, um die



© Screenshot tv medianet.at

Im mediadome pressclub führte medianet-Herausgeber Chris Radda ein Gespräch mit *Tips*-Geschäftsführer Moritz Walcherberger.

Denn im September 2022 wurde ein neues Monatsprodukt gelauncht, rund um Simbach in Bayern und Braunau. Mit einer Auflage von circa 25.000 Stück sei man erfolgreich gestartet.

Ein weiteres besonderes Produkt im Portfolio sei die *Ischler Woche*, ein Wochenkauf-Produkt, das vor 20 Jahren vom

Redakteurinnen und Redakteure auch für Online zu schulen und zu briefen.“ Dies funktioniere bestens, und Mittermayer bringe viel Innovation und Ideen mit.

Den gesamten mediadome pressclub sehen Sie hier:

medianet.tv

Redaktion TV: Willy Bauer

Wer stagniert, verliert

Es braucht Mut, aus gewohnten Denkmustern auszubrechen, denn nur so kreiert man innovative Lösungen, so Thomas Tatzl in seinem Kommentar.

Gastkommentar

••• Von Thomas Tatzl

WIEN. Wenn ein Wort die vergangenen Jahre beschreibt, dann ist es „unberechenbar“. Gezeigt hat das vor allem eines: Nur wer verändert, bleibt relevant. Wir im Agentur-Management stellen uns daher ständig die Frage, was wir noch besser machen können – nicht nur für unsere Kundinnen und Kunden, sondern vor allem auch für unsere Mitarbeitenden.

Sowohl intern als auch extern ist Kommunikation in unsicheren Zeiten besonders wichtig. Es braucht Mut, aus gewohnten Denkmustern auszubrechen, denn nur so kreiert man innovative Lösungen. Damit unser Erfolg von heute auch morgen Bestand hat, müssen wir uns laufend selbst reflektieren und mutig sein, uns zu verändern – ganz nach dem Motto: „Always touch a running system“.

Am Puls der Zeit

Der Arbeitsmarkt hat sich verändert, und unsere Agentur-Marken BBDO Wien, DDB Wien und Team X – alle unter einem Dach



© Panthermedia.net/Alia Sarebrina

Know-how

Um am Puls der Zeit zu bleiben, braucht es konstante Know-how-Erweiterung, so Thomas Tatzl, DDB Wien.

BBDO Group Kreativagenturen – sich mit ihm. Was geblieben ist, ist die Einstellung: Der Mensch steht im Mittelpunkt. Darum ist es auch unser Anspruch, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fachlich sowie menschlich kontinuierlich zu fördern. Die Kolleginnen und Kollegen profitieren dadurch mit- und voneinander. Um diese geteilte Expertise weiter zu fundieren, launchte die BBDO Group im März nun erstmalig die „Gugl Academy“ – eine Chance, im Rahmen von Workshops Wissen zu vereinen.

Mit lokalen und internationalen Trainings wird die Expertise der Mitarbeitenden so gebündelt und vor den Vorhang geholt. Mit dieser Initiative setzen wir neue Standards und fördern unsere Talente noch besser.

Den Horizont erweitern

Den eigenen Horizont zu erweitern, ist in der Kreativbranche Teil unseres Jobs. Nur mit Men-

Kooperation

Der laufende Austausch zwischen Kollegen ist ein Asset, das Mitarbeitende menschlich und beruflich weiterbringt.

schen, die für Neues offen sind, schafft man Werbung und Kommunikation, die berühren. Der laufende Austausch zwischen Kollegen ist ein Asset, das Mitarbeitende menschlich und beruflich weiterbringt und über sich hinauswachsen lässt. Ein Unternehmen, das genau das versteht und lebt, macht den Unterschied. Denn gemeinsam können wir mehr bewirken.



© DDB Wien/Sabine Wehinger/Viennapaint Studios

”

Nur mit Menschen, die für Neues offen sind, schafft man Werbung und Kommunikation, die berühren.

Thomas Tatzl
DDB Wien

“

**Die Sieger**

Axel Kühner (Greiner), Kurt Bernegger (Bernegger), Alois und Anna Elisabeth Scheuch (Scheuch), Georg Emprechtinger (Team7), Melanie Hofinger und Wolfgang Steiner (Biohof Geinberg).

Pegasus-Preis für die Innovativsten

Schon zum 30. Mal wurde der Pegasus-Wirtschaftspreis vergeben. Heuer stand er unter dem Motto „Neue Wege“.

LINZ. Zahlreiche oberösterreichische Unternehmen zeigen, wie man durch Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit auch in schwierigen Zeiten erfolgreich sein kann.

Anfang Juni vergaben die *Oberösterreichischen Nachrichten* gemeinsam mit ihren Partnern Raiffeisenlandesbank, Land Oberösterreich, Wirtschaftskammer, Industriellenvereinigung und KPMG bei einer feierlichen Gala, die zum 30. Jubiläum unter dem Motto „Neue Wege“ stattfand, die Pegasus-Preise für die besten Unternehmen des Landes.

Wirtschaftliche Vielfalt

Die glücklichen Sieger des Abends sind quer über Oberösterreich verteilt und Ausdruck der wirtschaftlichen Vielfalt des Bundeslandes. Firmensieger gab es in den vier Kategorien „Die Innovationskaiser“, „Die Leuchttürme“, „Die Erfolgsgeschichten“

„sowie“, als Sonderpreis des Landes Oberösterreich, „Die Zukunftshoffnungen“.

Wobei dieser Preis, der Pegasus in Gold, direkt vor Ort von den Gästen per Saalabstimmung bestimmt wurde.

Zusätzlich wurden in den zwei weiteren Kategorien Unterneh-



Die Verleihung des Pegasus fand im Linzer Brucknerhaus statt.

merinnen und Unternehmer sowie Managerinnen und Manager des Jahres ausgezeichnet. Alois und Anna Elisabeth Scheuch, Gründer des Lüftungsspezialisten Scheuch aus Arolzmünster, wurden für ihr Lebenswerk geehrt. Melanie Hofinger, Buchhändlerin aus Linz, wurde als erfolgreiche Frau in einer Führungsposition ausgezeichnet.

Der „Innovationskaiser“-Gewinner ist die Bernegger GmbH in Molln, „Leuchtturm“-Sieger ist die Greiner AG in Kremsmünster, in der Kategorie „Erfolgsgeschichten“ konnte Team7 den ersten Platz gewinnen, und in der Kategorie „Zukunftshoffnungen“ entschieden sich die Gäste für den Biohof Geinberg.

Gewinnfaktoren bewertet

Es geht bei der Auswahl der Gewinnerinnen und Gewinner um Zahlen und Fakten, aber auch um die Bewertung von Strategien, Schnelligkeit und den

Umgang mit den Mitarbeitern, sowie auch um die Innovationen.

Die Jury bestand heuer aus Friedrich Schneider (Juryvorsitzender), Susanne Dickstein (Chefredakteurin der *OÖNachrichten*), Dietmar Mascher (stellvertretender Chefredakteur und Wirtschaftsressortleiter der *OÖNachrichten*), Helge Löffler (Partner der KPMG), Stefan Pierer (Präsident der Industriellenvereinigung OÖ), Heinrich Schaller (Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich), Markus Achleitner (Wirtschafts-Landesrat), Doris Hummer, Präsidentin der WKOÖ, sowie den Vorjahressiegern. (red)

Pegasus-Kategorien**Innovationskaiser**

Gold Bernegger GmbH, Molln
Silber Ventopay GmbH, Hagenberg
Bronze EWS Consulting, Munderfing

Leuchttürme

Gold Greiner AG, Kremsmünster
Silber Engel Austria GmbH, Schwertberg
Bronze Wiehag Holding GmbH, Altheim

Erfolgsgeschichten

Gold Team7, Ried/Innkreis
Silber Zauner Anlagentechnik GmbH, Wallern
Bronze BMD Systemhaus GmbH, Steyr

Zukunftshoffnungen

Gold Biohof Geinberg GmbH & Co. KG
Silber Liberty-dotHome GmbH
Bronze Volta future GmbH

Cre[AI]tivity Round Table

Kürzlich lud die Agentur kraftwerk zu einem Abend mit einer hochkarätigen Diskussionsrunde zum Thema Artificial Intelligence und Kreativwirtschaft.



Gäste & Gastgeber Heimo Hammer (kraftwerk) und Sebastian Schön (Raiffeisen Bausparkasse); Ina Hauer (Ärzte ohne Grenzen) und Angelika Hammer (kraftwerk).

WIEN. Am 31. Mai lud kraftwerk Presse, Kunden und Partner zum zweiten Round Table dieses Jahres, um im Rahmen eines „kre[ai]tiven Podiums“ die Auswirkungen der AI auf die Kreativwirtschaft zu diskutieren.

Moderiert wurde die Diskussion von Stephanie Meisl Caio @ Full Future Consulting, mitdiskutierten Sindre Wimberger (Stadt Wien – Wienbot), Patrick Messe (Vorstand Sprecherverband Voice), Alexander Kiessling (international ausstellender Künstler), Scharmien Zandi (@D#Avantgarde) und Jeannette Gorzala (Rechtsanwältin, Steering Committee Member European AI Forum).

Kunst als Vorreiter

Laut Stephanie Meisl war die Kunst immer Wegbereiterin für neue Technologien: „Die ersten computergenerierten Bilder haben es uns ermöglicht, Technik aus einer neuen, kreativen Perspektive zu betrachten. Die Möglichkeit nutzergenerierter Inhalte bedeutet, dass wir alle zu Regisseurinnen werden können. Künstliche Intelligenz (KI) kann als Erweiterung unserer Werkzeugpalette betrachtet werden. Ähnlich wie ein Maler, der Farben mischt,

fungiert der Mensch hier als Kurator der Daten.“

In den Augen von Patrick Messe betrifft KI uns alle und wird in den nächsten Jahren Konsequenzen für Arbeitsmarkt, Demokratie und Gesellschaft haben, die wir noch nicht annähernd absehen können. Aus seiner Sicht birgt der Einsatz der KI auch enormes Missbrauchspotenzial, wodurch er es als wichtig erachtet, diese mächtige Technologie transparent und fair zu regulieren.

Rechtliche Regelungen für AI

Auch für Jeannette Gorzala braucht es rechtliche Regelungen – vor allem, was die Haftungsfrage oder den Schutz der Urheber- und Persönlichkeitsrechte angeht: „Das Urheberrecht kennt nur natürliche Personen als Schöpfer von Werken. Algorithmen, rechtlich betrachtet ‚Sachen‘, können nicht Werkerschöpfer und Urheber sein.“

Für Sindre Wimberger ist die KI eines der mächtigsten Werkzeuge der Menschheit, das große Möglichkeiten bietet – vorausgesetzt, dass wir sie verantwortungsvoll, vertrauensvoll und sinnvoll einsetzen.

Künstler Alexander Kiessling sieht die KI als zweiseitiges

Schwert, dem man sich nicht in purer Euphorie nähern sollte, sondern mit Bedacht und Aufmerksamkeit. Er weist auf die Anwendung von „Prompts“ hin, einer Methode, bei der einem Bot ein Befehl erteilt wird, um daraus Kunst zu erschaffen.

Und Scharmien Zandi betont, dass Künstliche Intelligenz noch nicht den gleichen Einfluss auf die Musikwelt hat wie auf die bildende Kunst. Sie stellt fest, dass das Live-Erlebnis wieder an Bedeutung gewinnt, da die Menschen den Wunsch verspüren, wieder Menschen zu hören. Abschließend zieht sie ihr Resümee aus der Veranstaltung: „Schön war es, zu sehen, wie mannigfaltig die jeweiligen Personen – egal ob Diskutantinnen oder Gäste – das Thema KI

interessiert. Gemeinsam fühlt sich diese Innovation mehr an wie ein Ziel, das wir zusammen gestalten wollen, und das wird in Zukunft sehr wichtig werden, – gemeinsame Ziele zu setzen, um Machine Learning besser zu verstehen und damit auch besser umzugehen.“

Neue Herausforderungen

„Marketing und Werbung werden durch die Cre[AI]tivity vor neue Herausforderungen gestellt, aber die Chance überwiegen bei Weitem. Es gilt, Tools wie ChatGPT, GPT-4 oder in Zukunft GPT-7 und Co. als Tools und Inspiration aktiv zu nutzen“, resümiert Heimo Hammer und blickt trotz aller rechtlichen Bedenken in eine AI-basierte Zukunft der Kreativwirtschaft. (red)



Fachgespräch

Stephanie Meisl, Sindre Wimberger, Alexander Kiessling, Scharmien Zandi, Patrick Messe, Jeannette Gorzala.

m marketing & media

jugendmarketing

Erfrischend jung Capri-Sun sichert sich Platz 1 bei den Goldbach Youngstars **25**

MyLife Drei launcht einen unlimitierten 5G-Jugend-Tarif ohne Bindung **30**

Im Bild ÖAW-Comics vermitteln Wissenschaft auf unterhaltsame Art **28**

© Placelt/ÖAW



© Panthermedia.net/igor Tishenko

LUST AUF TECHNIK

Role Models für Mädchen gesucht

WIEN. Der Österreichische Verband für Elektrotechnik vergibt heuer wieder den Girls! Tech Up-Role Model-Award. Bewerben können sich Technikerinnen, die bereits im Berufsleben stehen, sowie Schülerinnen und Studentinnen, die sich für eine technische Ausbildung entschieden haben. Nähere Infos unter:

www.girlstechup.at



© ÖVE/Furthner

Motiviert, vernünftig und ziemlich traditionell

Die österreichweite Ö3-Jugendstudie räumt mit den Vorurteilen über die Generation Z ordentlich auf. **24**



© Babu Dujinic

Neue Skate-Halle Wien baut Sportangebot für Kinder und Jugendliche aus. **25**



© Andreas Tischler

Game City Von 13. bis 15. Oktober regiert die Gamerszene in der Stadthalle. **28**

Die Vorurteile stimmen nicht!

Was denkt die Gen Z? Die große Ö3-Jugendstudie liefert dazu umfassende und erhellende Insights.

••• Von Britta Biron

WIEN. Die (Vor-)Urteile über die Teens & Twens sind zahlreich und oft negativ: faul, ignorant, naiv, unmotiviert und verwöhnt. Das Ergebnis der Ö3-Jugendstudie, für die fast 40.000 junge Österreicher und Österreicherinnen im Alter zwischen 16 und 25 Jahren befragt wurden, zeigt ein differenziertes und vorwiegend positives Bild.

Berufliche Zukunft

Nur knapp ein Drittel träumt von einer Karriere als Blogger, Influencer oder eSportler, die Mehrheit (73%) sieht in einer Lehre eine solide Berufsbasis und diese Ausbildungsform im Trend. Ein sicherer Arbeitsplatz (76%) und eine sinnvolle Tätigkeit (75%) haben für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen deutlich höheren Stellenwert als ein hohes Einkommen (38%).

Neben der Arbeit soll außerdem genug Zeit für andere wichtige Dinge bleiben (66%). Daher sind flexible Arbeitszeiten für die Mehrzahl (59%) ein Muss. Für etwas mehr als die Hälfte (55%) der GenZ ist es aber auch völlig in Ordnung, in der Nacht, am Wochenende oder an Feiertagen zu arbeiten, wenn ihr Beruf dies erfordert. Weitere 28% sind davon zwar nicht begeistert, würden es für ihren Traumberuf aber in Kauf nehmen.

Große Skepsis herrscht unter den Befragten, ob die Schule in ihrer heutigen Form das notwendige Rüstzeug für das spätere Leben vermittelt. 69% glauben, dass die Lehrpläne und die Art des Lernens den Anforderungen nicht mehr gerecht werden. Gerade weil alle Arten von Informationen ständig verfügbar sind,



© APA/Eva Manhart

sollte vielmehr gelernt werden, wie diese zu bewerten sind und wie relevante Zusammenhänge erkannt werden können.

Familie & Beziehung

Nur teilweise aufgeschlossener als die älteren Generationen, ist die Einstellung der Jungen zum Thema Beziehung und Familie.

Dass sexuelle Orientierungen und Geschlechteridentitäten frei gelebt werden können, ist für 84% der Umfrageteilnehmer eine Selbstverständlichkeit. Bei anderen Aspekten ist das Weltbild der jungen Österreicher recht traditionell-konservativ.

62% der Befragten sagen, dass Kinder Teil eines gelungenen Lebens sind, und rund die Hälfte denkt, dass Mütter, die kurz nach der Geburt wieder arbeiten gehen, eine Ausnahme bleiben sollten.

Weit oben auf der Liste jener Themen, bei welchen die GenZ dringenden Handlungsbedarf sieht, steht – wenig überraschend – der Klimawandel (77%). Beinahe ebenso weit verbreitet ist die sich daraus ergebende Forderung an die Politik, endlich vernünftige Regeln für nachhaltige Veränderungen festzulegen (68%).

Solange dies nicht passiert, bleibt allerdings auch in der GenZ einiges beim Alten: Neun von zehn wünschen sich ein Eigenheim, zwei Drittel wollen ein Auto mit Verbrennungsmotor kaufen, und 62% sprechen sich gegen weitere Geschwindigkeitsbeschränkungen aus.

Muss sich die GenZ zwischen Political Correctness und Woke-ness auf der einen und Cancel Culture auf der anderen Seite entscheiden, spricht sich rund

die Hälfte für eine inklusive Sprache und ein engagiertes Auftreten gegen Diskriminierung aus. Die andere Hälfte betont, dass anderen nicht vorge-schrieben werden sollte, was sie sagen und tun sollen.

Politisch interessiert

Das Vorurteil von der Politikverdrossenheit der Jungen bestätigt die Umfrage nicht: Zwei Drittel der Befragten interessieren sich für Politik und politische Prozesse – ein beträchtlicher Anteil, denn die Distanz zwischen der GenZ und der Politik ist groß: Von der Politik vertreten fühlen sich nur 15%. Zu wenig gehört fühlt sich die GenZ auch von den älteren Generationen: Nur 29% der jungen Menschen denken, dass die Älteren für ihre Meinungen und Lösungsansätze aufgeschlossen sind.

Motiviert

Eine sichere und sinnvolle Arbeit ist den Jungen sehr wichtig und dafür ist mehr als die Hälfte (55%) auch zu Wochenend-diensten und Überstunden bereit.



Vizebürgermeister Christoph Wiederkehr (l.) und Sportstadtrat Peter Hacker (r.) bei der Präsentation des Projekts.

© Bubu Dujmic

Neue Skate-Halle

Die Stadt Wien erweitert das Sport- und Freizeit-Angebot für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene.

WIEN. Die 1.500 m² große Halle im Floridsdorfer Gewerbegebiet, nahe der S-Bahnstation Strebersdorf, soll künftig sowohl den Ansprüchen des Breiten- als auch des Spitzensports gerecht werden und wird nach baulichen Adaptierungen, in deren Planung die künftigen Nutzer eingebunden sind, in der Wintersaison 2023/24 in den regulären Betrieb gehen.

„Nach der Schließung des Skateparks im 23. Bezirk haben wir nun wieder ein ganzjähriges Angebot für die vielen Kinder und Jugendliche, die diese Sportarten betreiben. Es freut mich, dass diese Lücke geschlossen ist und wir für die stetig wachsende Skater-Community eine geeignete Halle gefunden haben, die auch im Winter nutzbar ist“, so Sportstadtrat Peter Hacker.

Für Laien und Profis

Der Skatepark zielt auf die Bedürfnisse der unterschiedlichsten Nutzergruppen ab und wird auch internationale Trainings- und Wettbewerbsstandards er-

füllen. Immerhin ist Skatboarding seit Tokyo 2021 olympische Disziplin, und Floridsdorf soll Top-Sportlern optimale Bedingungen bieten und auch Inline-/

„

Die neue Skate-Halle ist ein Symbol für Wiens Engagement im Breiten- und Spitzensport.

Christoph Wiederkehr
Vizebürgermeister

“

Rollerskater, Scooter- und BMX-Fahrern offenstehen.

Der mit dem Betrieb der Halle betraute Skateboard Club Vienna verfügt sowohl über sportliches Know-how als auch eine fundierte Expertise in der Arbeit

mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. So wird es etwa Safe Spaces geben, in denen die Halle zu bestimmten Zeiten ausschließlich speziellen Gruppen, wie zum Beispiel Mädchen oder queeren Personen, zugänglich ist.

Das Angebot umfasst Nachwuchsförderung im Breiten- und Leistungssport, zudem wird es Ausbildungen für Übungsleiter und Fortbildungen für Skate-Coaches geben.

Sozialer Treffpunkt

„Die neue Skatehalle in Wien ist nicht nur ein Ort für Leidenschaft und sportliche Betätigung, sondern auch ein Raum, der Gemeinschaft fördert und neue Möglichkeiten für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene eröffnet. Sie ist ein Symbol für Wiens Engagement im Breiten- und Spitzensport und verbindet Sport, Sozialarbeit und Integration auf beeindruckende Weise“, sagt Vizebürgermeister und Jugendstadtrat Christoph Wiederkehr.

GOLDBACH YOUNGSTARS

Capri-Sun holt sich den Sieg

WIEN. 2020 holte sich die Marke Capri-Sun den Vize-Youngstar-Sieg in der Gesamt-Jahreswertung und schaffte im 1. Quartal 2023 den Sprung auf Platz 1.

Mit dem aktuellen Spot traf Capri-Sun sichtlich genau den Geschmack der jungen und junggebliebenen Studienteilnehmer: Die Bewertungen der Kriterien „lustig“ (+16%), „unterhaltsam“ (+12%) und „kraftvoll, energiegeladen“ (+11%) haben deutlich zugelegt, und ganze 61% der Befragten assoziieren die Marke mit Jugendlichkeit.

Gesund & schön

Auf Platz 2 der jugendlichsten Marken Österreichs liegt die Drogeriekette dm, die vor allem bei der Eigenschaft „vital“ stark zulegen konnte.

Die Shop Apotheke konnte bei der am besten bewerteten Eigenschaft „modern“ Steigerungen verzeichnen, ebenso wie beim Faktor Jugendlichkeit, und rangiert auf Rang 3. (red)



Imagegewinn

Der aktuelle Spot traf den Geschmack der jungen und junggebliebenen Studienteilnehmer.

© Capri-Sun



© Pantharmedia.net/Hay Dmitry

Im internationalen Vergleich sehen die Pädagogen im D-A-CH-Raum den Einsatz von KI im Unterricht sehr positiv.

KI macht Schule

Capgemini-Studie zeigt Einstellung von Schülern und Pädagogen zu den neuen digitalen Lehrmitteln.

WIEN. Die Haltung gegenüber Künstlicher Intelligenz unterscheidet sich von Land zu Land deutlich: Lehrkräfte in den USA, in Großbritannien sowie im D-A-CH-Raum und Finnland nehmen die Bedeutung und das Potenzial von generativer KI besonders stark wahr.

Insgesamt 78% der Pädagogen in den Mittel- und Oberstufen haben zwar Bedenken, dass ChatCPD & Co sich negativ auf der Lernerfolg auswirken könnte, trotzdem sieht über die Hälfte

mehr Vor- als Nachteile. Im D-A-CH-Raum teilen sogar gut zwei Drittel (67%) diese positive Einschätzung. Zudem rechnen 71% (weltweit nur 52%) damit, dass KI-Tools den Lehrerberuf zum Besseren verändern werden.

Entsprechend hoch (82%) ist die Zustimmung, digitale Kompetenzen in den Pflichtunterricht zu integrieren. Allerdings scheinen die Lehrkräfte den Wissensstand ihrer Schüler zu überschätzen. 70% attestieren ihnen die notwendigen digitalen

Fähigkeiten, um in der heutigen Arbeitswelt erfolgreich zu sein, eine Meinung, die aber nur 64% der Eltern und nur etwas mehr als die Hälfte (55%) der Jugendlichen zwischen 16 und 18 Jahren teilen.

Fit für die Zukunft

„Unsere Wirtschaft befindet sich in einer zweifachen Transformation zu einer digitalen und nachhaltigen Zukunft. Da beides miteinander verknüpft ist, wäre ein Mangel an Talenten mit guter

Digitalkompetenz doppelt kritisch. Mit der Verbreitung neuer Digitaltechnologien wie generativer KI müssen wir die junge Generation im aktiven Umgang damit schulen, indem wir ihre Fähigkeiten und ihr Selbstvertrauen mit Lernen im eigenen Tempo und Hyperpersonalisierung stärken. Möglich wird dies durch Kooperation in einem Ökosystem etwa von Regierungen, Bildungseinrichtungen und Unternehmen“, kommentiert Martina Sennebogen, Managing Director bei Capgemini in Österreich, das Ergebnis. (red)

”

Mit der zunehmenden Verbreitung neuer Digitaltechnologien wie generativer KI müssen wir die junge Generation im aktiven Umgang damit schulen.

Martina Sennebogen
Capgemini
Österreich

“

Programm für die und mit der Generation Z

On Air und im Trend: kronehit ist für Österreichs Schüler die erste Wahl.

WIEN. Beim größten Privatradios Österreichs haben Schüler aus ganz Österreich einen besonderen Stellenwert, nicht nur als Hörer. In den interaktiven Workshops kronehit@school haben bereits mehrere Tausend einen Blick hinter die Kulissen erhalten und ihre Moderatoren-Talente ausprobiert.

Beim „kronehit after school takeover“ machen die Jugend-

lichen Programm und erhalten eine exklusive kronehit Party in der eigenen Klasse. „Die Interaktion mit unserer Community ist ein ganz wesentlicher Teil des Programms“, freut sich Programmchefin Dani Linzer über die rege Teilnahme.

Radio im Unterricht

Gemeinsam mit dem SK Rapid bietet kronehit ein weiteres

Highlight für Österreichs Schulklassen an: ein ganzer Schultag im Allianz Stadion – bei „kronehit und Rapid machen Schule“ wird das Klassenzimmer ins Stadion verlegt. Die Schüler lernen Geschichte im Rapideum, Deutsch beim Interview mit den Lieblings-Rapdler, und zum Abschluss gibt es in der Turnstunde ein Trainingsmatch mit den Rapidstars selbst. (red)



© kronehit

LDD[®]

**AND THE
WINNER IS...**



dialogagentur.at

NACHWUCHSARBEIT**Comics erklären
Wissenschaft**

WIEN. Zum dritten Mal hat die Österreichische Akademie der Wissenschaften (ÖAW) eine Wissenschafts-comics-Reihe aufgelegt. Die aufwendig illustrierten Hefte wenden sich an 10- bis 14-Jährige, die sich für Forschung interessieren, und wollen komplexe Themen auf unterhaltsame Art vermitteln.

Die drei neuen Geschichten, die von einer Fachjury ausgewählt und mit je 12.000 € prämiert wurden, behandeln die Themen Klimakrise, Biodiversität sowie Social Media-Blasen.

Bonusmaterial

Die Wissenschafts-Comics sind kostenlos als Printausgabe erhältlich. Auf der Website oeaw.ac.at/akademicals sind die Hefte zudem zum Durchblättern und als Download zu finden. Dort gibt es auch Interviews mit den Zeichnern und mit Wissenschaftlern sowie ein Youth-in-Science-Portal, das Materialien für den Schulunterricht und für Eltern anbietet. (red)



© Placell/ÖAW

Unterhaltsame Information

Die Comics sollen die Bedeutung von Forschung in unserer Gesellschaft vermitteln.

Game City 2023

Nach dreijähriger Pause feiert die größte Veranstaltung der Gamingszene von 13. bis 15. Oktober ihr Comeback.



© Andreas Tischler

Das Wiener Rathaus wird bereits zum 14. Mal für die Dauer von drei Tagen zum Mekka der Gaming-Branche.

WIEN. „Das Konzept der Game City ist einzigartig. Es verbindet die Sektoren Politik, Wirtschaft, Industrie, Medien, Wissenschaft sowie den Sozialbereich. Somit zeigen wir, wie gut eine Zusammenarbeit in diesen Bereichen funktioniert“, so Vucko Schüchner, Geschäftsführer des Vereins Wienextra.

Die größte Videospielemesse des Landes bietet Unternehmen im Gaming-Bereich eine gute Gelegenheit, auf Produkte, Informationen und Dienstleistungen in unterschiedlichen Ausstellungsbereichen aufmerksam zu machen.

Daneben stehen umfangreiche fachliche Beratungsmöglichkeiten sowie die Fachtagung „FROG – Future and Reality of Gaming“ auf dem Programm.

Recruiting-Plattform

In Zeiten des wachsenden Fachkräftemangels, vor allem im Technik- und IT-Sektor, bietet die Game City ihren Partnern auch eine einzigartige Möglich-

keit, die Plattform zum Netzwerken und Recruiting zu nutzen. Unternehmen profitieren von einer breiten, jungen und technikaffinen Zielgruppe und präsentieren sich und ihre Innovationen auf einem zeitgemäßen, zukunftsweisenden Event.

Für Action sorgen die größten eSport-Wettkämpfe des Landes in Zusammenarbeit mit dem eSport Verband Österreich (ESVÖ) und Turniere mit unter-

schiedlichen Games sowie weitere Überraschungen der Aussteller und Organisatoren.

Fachkonferenz

Im Rahmen der Game City findet auch heuer wieder die Fachtagung „FROG – Future and Reality of Gaming“ statt. Sie steht heuer unter dem Motto „Money & Games“ und will erkunden, inwieweit Geld und Ökonomie in der Welt der Spiele eine Rolle spielen und wie die aussehen und genutzt werden kann bzw. ob die Wirtschaft selbst ein Spiel ist.

Spielforscher und -entwickler, Jugendarbeiter, Aktivisten und Gamer aus der ganzen Welt sind eingeladen, bis zum 1. September ihre Beiträge für die Konferenz sowie die dazu geplante Anthologie „Money | Games | Economy“ einzureichen.

Alle Details sowie die Onlineanmeldung dazu stehen auf der FROG-Website <https://www.frogvienna.at/call-2023/> zur Verfügung. (red)

„
Die Game City
verbindet Politik,
Wirtschaft, Medien,
Wissenschaft sowie
den Sozialbereich.“

Vucko Schüchner
Geschäftsführer
Wienextra

“



© Christian Dusek

Die Natur im Fokus

Die Billa-Stiftung „Blühendes Österreich“ fördert Projekte und Ideen, die einen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

WIENER NEUDORF. Aus insgesamt 43 Einreichungen wählte die junge Jury aus dem ersten Call 14 herausragende Projekte aus, die sich über die Förderung durch die Billa-Stiftung „Blühendes Österreich“ und den Biodiversitätsfonds des Klimaschutzministeriums freuen dürfen.

Dabei werden insgesamt 100.000 € ausgeschüttet, bei einem gesamten Projektvolumen von 170.000 €.

Die Projektideen stammen von der Landjugend genauso wie von „Streetwork“-Jugendarbeiterinnen und Jugendarbeitern, jungen Landwirtinnen und Landwirten oder Studierenden.

In Stadt und Land

Der ländliche Raum ist dabei ebenso vertreten wie das urbane Umfeld. Die ausgewählten Projekte leisten einen wertvollen Beitrag zu Schutz, Erhalt und Verbesserung von hochwertigen

und bedrohten Biotoptypen wie Trockenrasen, extensiv genutzten Weidelandschaften, Feuchtgebieten sowie Feuchtwiesen und haben einen Impact auf der Fläche von mehr als 40 ha. Ob Maßnahmen für Blühflächen mit heimischen Wiesenarten, Gewässer, Fledermäuse, Hecken mit heimischen Gehölzen, Schmetterlinge, Obstbäume oder Smaragdeidechsen – die inhaltliche Bandbreite der Ideen für mehr Biodiversität und Arten-

Teamarbeit

Alexander Frau-neder, Tanja Dietrich-Hübner, Gabriele Obermayr, Hildegard Aichberger, Gábor Wichmann, Ronald Würflinger, Anna Reichardt, Astrid Rössler.

vielfalt ist groß. In die Projekte sind Hunderte Jugendliche und junge Erwachsene in 14 Projekten involviert.

„Changemaker #nature zeigt auf wunderbare Weise, was in den jungen Leuten steckt und wie sehr sie sich für Biodiversitäts- und Klimaschutz einsetzen – wenn man ihnen die Möglichkeit gibt. Ich freue mich, dass wir mit dem Biodiversitätsfonds die vielfältigen Projekte engagierter Jugendlicher unterstützen und so zu Bewusstseinsbildung und aktiver Teilhabe beitragen“, so Astrid Rössler, Vorsitzende der Kommission des österreichischen Biodiversitätsfonds und Abgeordnete zum Nationalrat.

Jugendliche als Jury

Changemaker #nature stellt 300.000 € für Biodiversitätsprojekte zur Verfügung, die im Rahmen von drei Calls in den Jahren 2022, 2023 und 2024 vergeben werden. Dabei beteiligen sich Jugendliche aktiv am Auswahlprozess: Die ehrenamtliche Jury besteht ausschließlich aus Menschen im Alter von 14 bis 27 Jahren. Zusätzlich stehen den finanzierten Projektpartnern und Experten mit Coaching und Mentoring zur Seite. (red)

Jobs: Jugend im Dialog

Arbeiterkammer Oberösterreich lud zum Treffen.

LINZ. 40 Arbeit suchende Jugendliche aus 18 oberösterreichischen arbeitsmarktpolitischen Projekten konfrontierten bei der Veranstaltung „Jugend im Dialog“ im Kongresssaal der AK Oberösterreich Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger aus Politik, Interessensvertretungen, Katholischer Kirche und Wirtschaft mit ihren Wünschen, Nöten und Anliegen

hinsichtlich Berufseinstieg. Der richtige Umgang mit Krisensituationen, leistbares Leben, aber auch Mitbestimmungsrechte standen dabei im Mittelpunkt. Jungen Leuten auf Arbeitssuche mit Respekt und Verständnis zuzuhören, ihre Anliegen ernst nehmen und mit ihnen auf Augenhöhe diskutieren – das ist das Ziel der „Jugend im Dialog“-Veranstalterinnen. (red)



© AK OO/Erwin Wimmer

AK-Direktorin Andrea Heimberger (3.v.l.), Bischofsvikar Monsignore Wilhelm Vieböck und Michaela Pröstler-Zopf (r.) mit Basmala und Nico.

UNGEBUNDEN

*5G ohne Bindung
für Jugendliche*

WIEN. Unter dem Motto „Dein Leben, deine Regeln“ startet der Mobilfunkanbieter Drei mit einer Kampagne für Schüler und Studenten bis 27. Drei bewirbt „Österreichs ersten unlimitierten 5G-Sprachtarif ohne Bindung“ als zeitlich limitiertes Angebot „MyLife SIM Unlimited“. Es ist bis 19. Juli erhältlich.

Drei-CCO Günter Lischka: „Unlimitiert am Smartphone surfen, im schnellsten 5G-Netz Österreichs, und das ohne Vertragsbindung. MyLife SIM Unlimited um 12,90 Euro ist mit Abstand der beste Jugendtarif Österreichs.“

„Dein Leben, deine Regeln“

In Zusammenarbeit mit TikTok-Influencern wurde unter dem Kampagnen-Motto „Dein Leben, deine Regeln – lebe lieber unlimitiert“ eigenständiger Content produziert, der ausschließlich auf TikTok eingesetzt wird. Die neue MyLife-Kampagne ist auf folgenden Media-Kanälen präsent: Social Media, TV, Kino, DOOH, OOH (Schulplakate, Schoolcards, etc.), Hörfunk, Online, POS und Newsletter. (red)



© Hutchison Drei Austria/APA-Fotos/Juhasz

Die Jugend dort treffen, wo sie ist

LDD Communication und Zweirad-Anbieter Faber werben für Vespa auf Social Media-Kanälen der Generation Z.



© Faber

Neue Ideen

Hubert Freiler, Marketingleiter bei Faber, setzt bei den Werbemaßnahmen für Vespa auf LDD, TikTok und Snapchat.

WIEN. Der Zweirad-Anbieter Faber und LDD Communication bespielen gemeinsam schon seit Längerem die Kanäle TikTok und Snapchat.

Auch bei der jüngsten Kampagne setzte man wieder auf diese Kanäle. Wie bereits bei vergangenen Projekten ging es in der Kommunikation zwischen April und Mai 2023 darum, die Aufmerksamkeit der Generation Z zu gewinnen und diese zu begeistern – diesmal für die italienische Kultmarke Vespa.

Starker Werbepartner LDD

Hubert Freiler, Marketingleiter bei Faber, über die Zusammenarbeit: „LDD ist ein starker Werbepartner, der uns fachlich wie menschlich überzeugt – mit langjähriger Expertise, messbaren Ergebnissen und echter Handschlagqualität. Und was für uns von besonderer Bedeutung ist: Die Dialogprofis sind auch in Sachen Jugendmarketing top.“

Im Mittelpunkt der für Teens maßgeschneiderten Kampagne

standen dieses Mal die beiden Vespa-Modelle „Primavera 50“ und „Sprint 50“ sowie der Vespa-Anmeldebonus. Im Rahmen dieser Aktion übernahm das italienische Unternehmen zeitlich begrenzt die Anmeldegebühr in Höhe von 200 € beim Kauf eines neuen 50 cm³-Rollers.

Animierte Traffic-Ads

Für eine optimale Werbewirkung wurden insgesamt vier verschiedene coole wie farbenfrohe ani-

mierte Traffic-Ads auf den beiden Social Media-Plattformen TikTok und Snapchat geschaltet. Chiara Huemer, Projektmanagement Digital Services bei LDD, erklärt: „Unser vorrangiges Ziel war es, Website-Traffic zu generieren, sprich Userinnen und User zwischen 13 und 17 Jahren in ganz Österreich dazu zu bewegen, auf die Anzeigen zu klicken und sich auf der Vespa-Website näher zu informieren.“ (red)



© LDD Communication

Die GenZ auf TikTok und Snapchat für Vespa erreichen LDD und Faber.

m retail

Studie RegioData Research hat Haushaltsausgaben der Österreicher analysiert **36**

Aufreger Unterschiedliche Stimmen gibt es zum EU-Lieferkettengesetz **38**

© Eat Happy Österreich



Happy Meal Peter Sturm von Eat Happy Österreich tischt im LEH auf **40**



© Billa/Robert Hanson

Trio
Marko Miskovic (Gloggnitz), Sadik Demir (Wien-Penzing) und Thomas Wojteckovsky (Pötsching) – die drei ersten Billa-Kaufleute Österreichs.



© Roberto Maccarelli

Georg Strasser

Too Good To Go

Seit Anfang des Jahres ist Georg Strasser (35) neben Österreich auch Country Director der Schweiz. Die beiden Länder vereinen sich zum Team Alps, was neue Business-Möglichkeiten für das Social Impact-Unternehmen entstehen lassen soll. Strasser übernimmt die Stelle von Alina Swirski, die nach rund drei Jahren als Country Managerin aus dem Unternehmen ausgeschieden ist.

Zwischenbilanz für Billa-Kaufleutemodell

Start trotz schwieriger Rahmenbedingungen geglückt – Zahl der Kaufleute soll heuer noch auf 15 steigen. **32**



© AMA/Michael Szal

Taufrisch AMA Marketing-Chefin Christina Mutenthaler mit den RollAMA-Ergebnissen. **34**



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Billa/Robert Hanson

Nächste Etappe im Privatisierungskurs

Billa zieht eine erste positive Zwischenbilanz zum Kaufleute-Modell; noch heuer soll deren Zahl von drei auf 15 wachsen.

Ambitioniert

Rewe-Vorstand Brian Beck, die Kaufleute Thomas Wojteckovsky, Sadik Demir und Marko Miskovic und Billa-Vertriebsdirektor Hermann Weiß (v.l.).

... Von Paul Hafner

Ende Oktober 2022 eröffnete im niederösterreichischen Gloggnitz der erste selbstständig geführte Billa seine Tore: Marko Miskovic, langjähriger Billa Plus-Marktleiter in der Merkur City in Wiener

Neustadt, ging als erster Billa-Kaufmann in die Geschichte des Lebensmittelhändlers ein. Drei Wochen später wurde Sadik Demir, bis dahin Marktmanager (Billa Plus in Wien-Favoriten), mit der Übernahme des Billa in der Hauptstraße 40 in Wien-Penzing zum ersten Billa-Kaufmann Wiens – und am selben Tag avan-

cierte Thomas Wojteckovsky, ein weiterer Billa-Marktleiter, in Pötsching (Bezirk Mattersburg) zum Burgenland-Debütanten.

Nun, ein gutes halbes Jahr später, wurde erstmals zusammen vor versammelter Presse eine Zwischenbilanz gezogen – und diese fällt positiv aus: Das Geschäft laufe „mittlerweile

super“, berichtet Demir, der von einem großen Kundenecho berichtet und eifrig an der Individualisierung seines Sortiments werkt. Das Wiederaufsperrn eines Mitbewerbers kurz nach Eröffnung des Billa-Markts habe man ein-zwei Monate gespürt, seit Februar sei die Kundenzahl aber „kontinuierlich am Wach-

sen“, die Vorzüge, einen Kaufmann-geführten Markt direkt in der Umgebung zu haben – und damit von einem besonders regionalitätslastigen Sortiment zu profitieren und jederzeit Wünsche bzgl. des Angebots einbringen zu können – würden von der Kundschaft sehr geschätzt.

Mit den beiden Kollegen steht Demir zwecks Erfahrungsaustausch via wöchentlich abgehaltenem virtuellen Meeting in Kontakt; „wenn es sich ausgeht, treffen wir uns auch einmal im Quartal zum Essen“.

Ein Trio für Ostösterreich

Dem ersten Eröffnungsreigen im vergangenen Herbst/Winter kann gleich in mehrfacher Hinsicht Symbolkraft beigemessen werden: In Ostösterreich ist die Rewe klarer Marktführer, hier wird das neue Modell getestet, ehe man sich in den Spar-dominierten Westen wagt. Auch die zwölf für heuer anvisierten Eröffnungen von selbstständig geführten Billa-Standorten – Kaufmann Nummer 4, Patrick Reiss, öffnet am 22. Juni in der Dreherstraße in Wien-Simmering seine Pforten – sollen sich in der Ost-region abspielen.

Kein Zufall ist weiters, dass es sich bei den Kaufleuten um



© Billa/Robert Harson

Ziel 2023

Bis Jahresende sollen noch zwölf weitere Billa-Kaufleute ans Netz gehen, die Kaufleute-„Familie“ somit in Summe auf 15 anwachsen. Der Expansionsfokus liegt mittelfristig auf Ostösterreich.

15

bis dato vorwiegend Männer gemeldet haben, räumt Beck ein, werden doch mehr als 60% der Billa-Filialen in Österreich von Frauen geleitet. Man sei aber dahinter, auch Marktleiterinnen die Selbstständigkeit – in der Rechtsform einer Offenen Gesellschaft (bei der die Kauffrau oder der Kaufmann 80% an Unternehmen hält) – als attraktiven Karriereschritt zu vermitteln.

Koexistenz mit Adeg

„Wir sind froh, so gut reingestartet zu sein, insbesondere angesichts der herausfordernden Rahmenbedingungen“, meint Beck mit Blick auf die Teuerung und das Warten auf den weiter ausständigen „Energiekostenzuschuss 2“.

Weil die Billa-Kaufleute die Energie über den (mutter-)konzern-eigenen Energieversorger EHA und damit zu attraktiveren Konditionen beziehen, hat man hier gleichzeitig einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den von hohen Energiekosten gepeinigten Kaufleuten der Konkurrenz; das schafft eine gewisse Sicherheit, gehen die Verträge der Kaufleute mit Billa doch über die Dauer von 20 Jahren. Die langfristige Perspektive ist für Beck zentral – entsprechend spielen Assessment Center auch bei der Auswahl der Kaufleute aus dem Kandidaten-Pool eine große Rolle, nicht zuletzt zur Absicherung der Anwärter selbst.

Spielraum beim Sortiment

Wer Kaufmann oder Kauffrau werden will, muss neben der fachlichen Qualifikation auch

Kaufleute-Modell

Autonomie

Bei der Einlistung neuer Produkte haben Billa-Kaufleute freie Hand, alles was „logistisch abbildbar“ ist, kommt infrage. Auch bei Personalauswahl und Öffnungszeiten hat der Kaufmann Gestaltungsspielraum.

Unterstützung

Billa stellt das Geschäftslokal zur Verfügung und hilft bei Personalabrechnung, Buchhaltung und bzgl. Aktionen; man ist in engem Kontakt mit dem Kaufleute-Ressort und den anderen Kaufleuten.

ein gewisses Startkapital, einen „niedrigen, fünfstelligen Betrag“, mitbringen. Das Beteiligungsmodell sieht Unterstützung seitens Billa bei der Personalabrechnung, Buchhaltung und mit Aktionen vor; bei Personalauswahl und Sortiment hat wiederum der Kaufmann viel Spielraum. So hat Demir etwa kürzlich ein in Österreich einmaliges, gekühltes Sortiment an Balkan- bzw. Ethno-Produkten eingelistet; Miskovic setzt in Gloggnitz verstärkt auf Suppen, regionale Säfte und Non-Food. Prinzipiell können die Kaufleute alles einlisten, was „logistisch abbildbar“ ist, wie Beck formuliert – auch Artikel aus dem Billa Plus- und Billa Corso-Sortiment.

100 Kaufleute bis Ende 2026

Einmal mehr betont Beck die klare Unterscheidung der Kaufleute-Modelle von Billa und Adeg, die man auch langfristig beibehalten werde – und die jüngste Eröffnungswelle bei der Rewe-Schwester unterstreicht auch, dass ein Verschwinden der Marke Adeg ähnlich Merkur 2021 zumindest gegenwärtig wirklich kein Thema ist. Überlegungen bzgl. eines Penny-Kaufleutemodells verneint Beck, der Fokus gilt dem Entwicklungspotenzial des Billa-Kaufleute-modells.

Die im Herbst getätigte Aussage, bis Ende 2026 bei 100 Billa-Kaufleuten zu stehen, bekräftigt Beck, sich der „ambitionierten Ziele“ bewusst; längerfristig habe man „noch viel Fantasie“, dereinst gelte der Fokus aber der mittelfristigen Perspektive.

80:20

Modell

Rechtsform der Kooperation ist die Offene Gesellschaft (OG), der Kaufmann hält 80% am Unternehmen und führt an Billa eine Umsatzmiete ab – eine Abwandlung des deutschen „Rewe Partnerschaftsmodells“ auf die österreichische Gesetzgebung.

”

Wir sind froh, so gut reingestartet zu sein – insbesondere angesichts der herausfordernden Rahmenbedingungen.

Brian Beck

Vorstand
Rewe Großhandel & Kaufleute

“

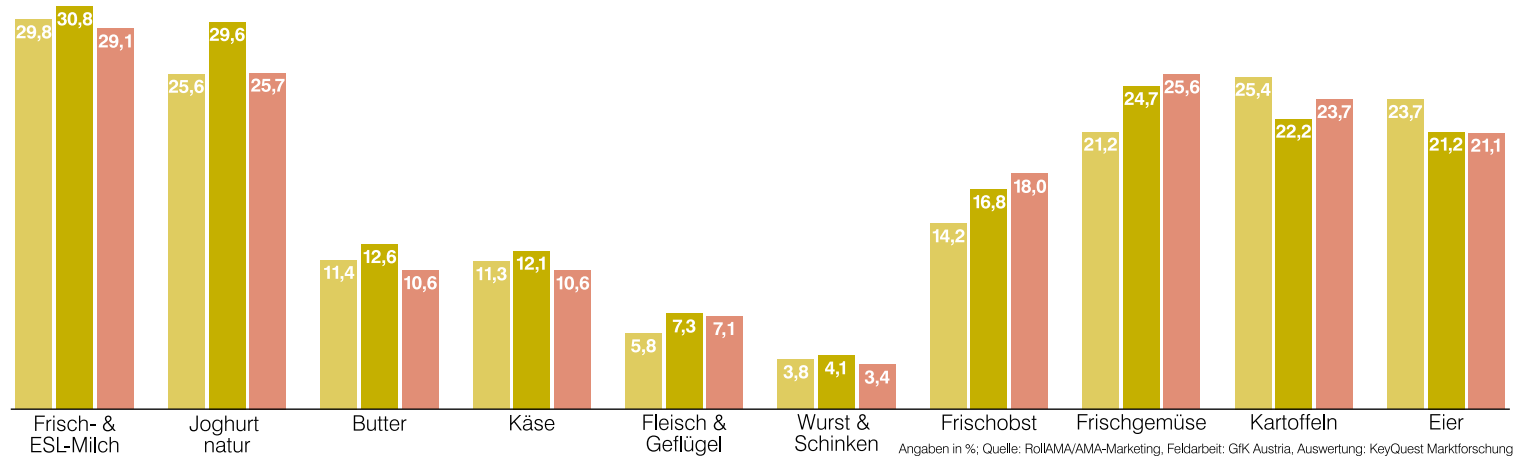
Billa-Eigengewächse handelt. Zwar sei man künftig auch für externe Bewerbungen offen, wie Brian Beck, Billa-Vorstand Großhandel und Kaufleute, klarstellt, aktuelle Billa-Mitarbeiter mit Erfahrung im Vertrieb seien aber jedenfalls die „primäre Zielgruppe“ des Kaufleute-Programms. Dass sich für dieses

Bioanteile nach Warengruppen

Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH

Bio beweist Stabilität, Dynamik bremsen sich aber ein

● 1. Quartal 2021 ● 1. Quartal 2022 ● 1. Quartal 2023



Aktionen gefragt, Bio hält sich gut

Neue RollAMA-Daten: Die Teuerung befeuert Aktionen und ebnet den Weg zum Diskont, aber Bio bleibt resilient.

WIEN. Die Einkaufsmengen der österreichischen Haushalte sinken – im ersten Quartal 2023 lagen sie bei den von der RollAMA erhobenen Produktbereichen (v.a. Frische) unter dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Dafür kostete der „RollAMA-Einkaufskorb“ im Schnitt um 16,6% mehr als im Vorjahr, wiewohl die Konsumenten verstärkt Aktionsartikel kaufen.

Weniger für mehr Geld

Insgesamt ging die Einkaufsmenge im ersten Quartal 2023 im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent (verglichen mit 2019 um zwei Prozent) zurück.

Die Ausgaben stiegen hingegen um elf Prozent zur Vorjahresperiode). Die Teuerungen geben den Diskontern Auftrieb: Nahezu ein Drittel al-

ler Einkaufsausgaben wird dort generiert (29,5%).

Der kleine Fels in der anbrannten Teuerungswelle lautet auf Bio. Das dynamische Wachstum hat sich zwar abgeschwächt, aber die Anteile bleiben im Großen und Ganzen stabil. Besonders bei Obst und Gemüse geht der Kurs in Richtung Bio.

Milchprodukte aus biologischer Produktion stagnieren auf hohem Niveau, und bei Fleisch wird öfter zu Bio gegriffen als vor zwei Jahren. Mit ein Grund für die Trend-Stabilität: Die Preisunterschiede zwischen Bio und konventioneller Ware wurden geringer – was sich auf die Umsatzanteile auswirkt, den günstigeres Bio ist weniger Umsatz.

Grundlegend ist aber in allen Warenbereichen die Beliebtheit

der Rabatte und Aktionen steigend – angesichts der Teuerung keine Überraschung. In Aktion gekauft werden bevorzugt: Gelbe Fette, etwa Butter sowie Fleisch und Geflügel. Darüber hinaus landet fast die Hälfte al-

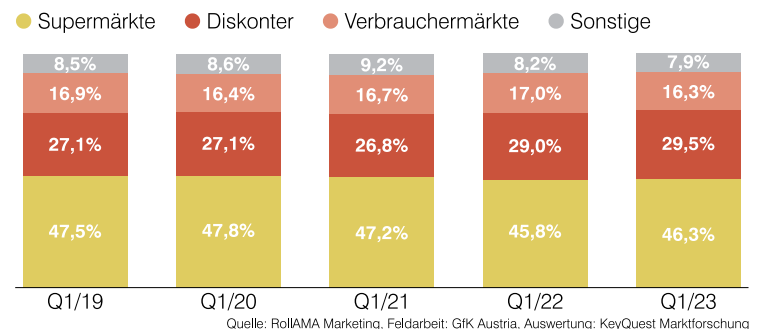
ler Fleischeinkäufe mittlerweile rabattiert im Einkaufskorb (45,3%). Auch bei Wurst und Schinken greifen Konsumenten häufiger zu Aktionsartikeln (32,9%).

Etwas diffizil ist derzeit die Situation beim Gemüse: Die hohen Energiepreise ließen viele Glashäuser in ganz Europa während der Wintermonate kalt bleiben, die Produktion ging zurück und somit auch das Angebot. Somit wurden im ersten Quartal um 17% weniger Tomaten, Paprika & Co. als im Vorjahr gekauft. Da Paprika & Co. des Österreichers Lieblingsgemüse ist, wirkt sich das auf die Gesamtmenge des Gemüsekaufs aus, die um 8,5% sank. (red)

Diskonter gewinnen Marktanteile

Stetiger Trend zum Frischeeinkauf beim Diskonter

Zuletzt verlieren auch Verbrauchermärkte an Terrain





aus biologischer
Landwirtschaft

DAS BIO, AN DEM SO VIEL MEHR DRANHÄNGT



Unsere Ja! Natürlich Bio-Produkte stehen immer schon für höchstes Tierwohl. Seit rund 30 Jahren arbeiten wir ohne Kompromisse daran, dass es den Tieren immer besser geht und sie ihre natürliche Lebensweise ausleben können. Das erreichen wir zusammen mit unseren Landwirt:innen, die diesen Bio-Pioniergeist seit Anbeginn mittragen.

GUT FÜR UNSERE TIERE

- 365 Tage rund um die Uhr Freilauf
- 100% artgemäßes Bio-Futter aus Österreich
- Regelmäßige und strenge Kontrollen
- Verbot von Einsatz vorbeugender Antibiotika
- Langfristige Partnerschaften mit unseren Bio Landwirt:innen

UND DIE NATUR NATÜRLICH.



Mehr Infos
hier



Gibt's nur bei:

BILLA & BILLA PLUS **ADEG** **Sutterlüty**
MEIN LÄNDL MARKT

janatuerlich.at



© APA/dpa/Harald Tittel

Neu gewichtet

Der Anteil der Kosten für den Außer-Haus-Verzehr an den Konsumausgaben für Ernährung hat sich auf 36% erhöht – zu Pandemie-Zeiten waren es nur 27%.

Konsumwandel wegen Corona

Laut Auffassung von RegioData Research hat Corona die Einkaufsgewohnheiten für immer verändert.

WIEN. Eine neue Erhebung von RegioData Research: Die durchschnittlichen Konsumausgaben pro Österreicher beliefen sich im Vorjahr auf rund 25.100 €. Bezogen auf die letzten fünf Jahre steht das für eine Steigerung von satten 15,4%. Auch die Corona-Pandemie hat das Kaufverhalten verändert. Die RegioData-Konsumausgaben legen nahe, dass sich damit nicht nur die Prioritäten der Menschen verschoben haben, sondern dass auch bestimmte Ausgabenbereiche befeuert und andere zum Stillstand gebracht wurden.

Ernährung kostet mehr

Besonders auffällig: Rund 4.600 € aus dem durchschnittlichen Börserl des Österreichers fließen pro Jahr in die Ernährung. Das macht bereits 18,2% der gesamten Konsumausgaben aus. Dabei ist es gerade mal ein Jahrzehnt her, dass bezüglich der Ausgaben für Lebensmittel

seitens Handel und Industrie beklagt wurde, dass die mit weniger als zehn Prozent auf die Qualitätsstruktur drücken. Die Dynamik stammt indes aus der jungen Vergangenheit: Der Lebensmittelanteil hat sich allein zum Vorjahr um 17% erhöht. Zum Vergleich: Im Jahr 2012 wurden noch etwa 3.200 € für Lebensmittel ausgegeben.

Trends wirken sich aus

Während die Ausgaben für Fleisch und Fisch nur minimal gestiegen sind, gab es heuer ein Plus von zehn Prozent bei Milchprodukten und Eiern. Allein für Milchersatzprodukte sind die Ausgaben seit 2019 um 500% gestiegen – was allerdings stark dem entsprechend gewürdigten Ernährungstrend entspricht.

Einen kräftigen Aufschwung gibt es zunehmend bei alkoholfreien Getränken (+11%), insbesondere bei stillem Mineralwasser. Die steigenden Ausgaben für

Mineralwasser beliefen sich im Jahr 2022 bereits auf 40 €, was ein Plus von 18% gegenüber dem Vorjahr darstellt.

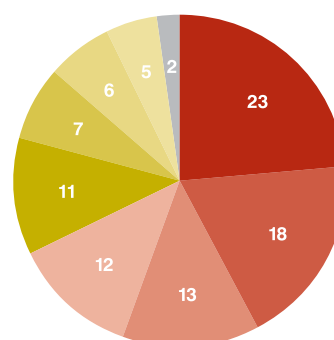
Ein wichtiger Faktor in Sachen mehr Geld für Ernährung sind auch die höheren Ausgaben für den Verzehr außer Haus (+51%). Pro Jahr werden rund 1.600 € außer Haus „verzehrt“. Damit liegt der Anteil des Außer-

Haus-Essens an den gesamten Konsumausgaben für Ernährung bei etwa 36% – der Wert stand im Coronajahr 2021 noch bei 27%. Der Löwenanteil – nämlich 1.300 € – entfällt auf den Besuch von Gast- und Kaffeehäusern, Konditoreien sowie für externe Lieferdienste. Seit 2017 haben sich die Ausgaben auf 86 € pro Person und Jahr für Essenslieferungen nahezu verdoppelt.

Nahrung braucht Verstärkung

Ebenfalls ein starker Trend, den Corona maßgeblich beschleunigt hat, ist die steigende Nachfrage nach Nahrungsergänzungsmitteln (+27%). Österreicher geben im Schnitt rund 40 € pro Jahr für Nahrungsergänzungsmittel aus – was übrigens in etwa dem Betrag entspricht, den sie für Spirituosen oder Fertiggerichte ausgeben. (red)

Haushaltsbudget der Österreicher



Ausgaben für diverse Warengruppen

Die Kosten für Lebensmittel explodieren

- Wohnung (inkl. Energie/Heizung)
- Ernährung
- Verkehr
- Sonstiges*
- Bildung, Erholung
- Einrichtung, Hausrat
- Gesundheits- und Körperpflege
- Bekleidung
- Tabakwaren, Sonstige

Angaben in %, * Sonstiges beinhaltet u.a. Strafen, Gebühren, Kredit- u. Darlehensrückzahlungen; Quelle: Regiodata Research GmbH.

Der Vatertag als Handelsimpuls

Der Ehrentag der Väter spült 140 Mio. Euro in die Handkassen. Erste Wahl bei den Geschenken sind Süßes und Selbstgemachtes.



© APX/Heimut Fohringer

WIEN. Der Vatertag wird in Österreich seit 1955 als Festtag immer am zweiten Sonntag im Juni begangen – somit heuer am 11. Juni. Obwohl er gesellschaftlich wie aus Sicht des Handels im Schatten des Muttertags steht, gewinnt er laut aktuellen Befragungen der KMU Forschung Austria an Popularität: 57% der Frauen und 48% der Männer geben an, den eigenen Vater oder auch den Partner zu beschenken; im Vorjahr waren es nur jeweils 44%.

Wer etwas schenkt, gibt demnach im Schnitt 49 € aus; in Summe ist am Vatertag 2023 laut KMU mit Gesamtausgaben von etwa 170 Mio. € zu rechnen, 140 Mio. davon sollen in den Einzelhandel fließen.

Stationärer Handel bevorzugt
„Der Vatertag gewinnt damit auch für den österreichischen Handel immer mehr an Bedeutung. Gerade angesichts der

nach wie vor eingetrübten Konsumlaune ist jeder Anlass, der eine Belebung bringt, für den heimischen Handel sehr willkommen“, kommentiert Rainer Trefelik, Obmann der Bundespartei Handel in der WKÖ.

„

Gerade angesichts der nach wie vor eingetrübten Konsumlaune ist jeder Anlass, der eine Belebung bringt, für den heimischen Handel sehr willkommen.

Rainer Trefelik
WKÖ

“

Vor allem der stationäre Handel profitiert: Drei Viertel der Befragten geben an, ihre Vatertags-Präsente in physischen Geschäften kaufen zu wollen, ein Drittel nennt auch den Online-Einkauf als Option.

34 Prozent feiern nie
Bevorzugt werden Süßigkeiten, Schokolade oder Pralinen (30%) geschenkt; an zweiter Stelle rangiert Selbstgemachtes (20%), ob gekocht, gebacken oder gebastelt, gefolgt von Bier, Spirituosen oder sonstigen Getränken (18%). Weiters finden sich gemeinsame Unternehmungen und Restaurantbesuche unter den Top-5 der beliebtesten Vatertagsgeschenke.

In Summe will etwa die Hälfte der Befragten den Vatertag dieses Jahr im Kreis der Familie feiern; 17% hingegen werden heuer wahrscheinlich nicht feiern, weitere 34% feiern den Vatertag grundsätzlich nie. (APA/red)

KIKA/LEINER

1.900 Mitarbeiter verlieren Job

WIEN/ST. PÖLTEN. Der neue Eigentümer des operativen Geschäfts der angeschlagenen Möbelkette Kika/Leiner wird per Ende Juli 23 von 40 Standorten schließen und 1.900 von 3.900 Mitarbeiter kündigen. Auch die Zentralabteilungen und die Verwaltung soll „erheblich“ verkleinert werden. „Wir sind angetreten, um Kika/Leiner zu retten. Und wir retten jetzt, was zu retten ist“, so der neue Kika/Leiner-Betreiber und Geschäftsführer Hermann Wieser am Mittwoch in einer Aussendung.

„Retten, was zu retten ist“

„Um das Unternehmen wirtschaftlich überlebensfähig und vor allem langfristig wettbewerbsfähig zu machen, sind tiefgreifende Einschnitte und ein schneller, konsequenter Cut notwendig“, so Wieser. Die Möbelkette sei mit einem operativen Verlust in Höhe von mehr als 150 Mio. € übernommen worden und um die laufenden Kosten zu decken, betrage der Liquiditätsbedarf bei sinkenden Umsätzen monatlich circa acht bis zehn Mio. €. Man habe gemeinsam mit den Betriebsräten für die durch Kündigung betroffenen Mitarbeiter ein Maßnahmenpaket beschlossen. (APA/red)



© APX/Heimut Fohringer



© European Union/Matthieu Cugnot

Abgesegnet

Die Verhandlungsposition wurde mit 366 Ja-Stimmen, 225 Nein-Stimmen und 38 Enthaltungen angenommen; in Österreich votierten die SPÖ, die Grünen und die Neos dafür.

Lieferkettengesetz nimmt erste Hürde

Für die einen sind die nun festgelegten EU-Positionen ein großer Wurf, für die anderen überambitioniert.

BRÜSSEL/STRASSBURG. Das EU-Parlament hat seine Position zum Lieferkettengesetz festgelegt. Um zu verhindern, dass zur Gewinnmaximierung gegen Menschenrechte oder auch Umweltstandards verstoßen wird, sollen große europäische Unternehmen künftig Produktionsbedingungen ihrer weltweiten Lieferketten ins Visier nehmen. Nach Vorstellung der Parlamentarier sollen die neuen Regeln auch für Firmen mit mehr als 250 Mitarbeitern sowie für den Finanzsektor gelten.

Konkret werden in dem Text des EU-Parlaments Unternehmen, unabhängig von ihrem Sektor, mit mehr als 250 Beschäftigten und einem weltweiten Umsatz von über 40 Mio. € sowie für Muttergesellschaften mit mehr als 500 Beschäftigten und einem weltweiten Umsatz von über 150 Mio. € miteinbezogen. Für Unternehmen mit Sitz außerhalb der EU soll ein

Umsatz von mehr als 150 Mio. € gelten, wenn mindestens 40 Mio. € in der EU erwirtschaftet wurden.

EU-Positionen unter der Lupe

Die besagten Unternehmen wären verpflichtet, negative Auswirkungen ihrer Tätigkeit auf die Menschenrechte und die Umwelt „zu ermitteln und erforderlichenfalls zu verhindern, zu beenden oder abzumildern“, liest sich in der Mitteilung des EU-Parlaments. Auch müssten sie ihre „Partner in der Wertschöpfungskette überwachen und bewerten“ – dazu würden nicht nur Lieferanten, sondern unter anderem auch Verkauf, Vertrieb und Transport gehören.

Zudem sollen Manager das Geschäftsmodell und die Strategie ihres Unternehmens so ausrichten, dass das Ziel, die globale Erderwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen, erreicht wird. Es müssen gemäß Entwurf Be-

schwerdemechanismen eingeführt werden und die Informationen über die Sorgfaltspflicht auf der Unternehmenswebsite verfügbar sein.

Verstoßen die Unternehmen gegen die Regelungen, sollen sie durch nationale Aufsichtsbehörden sanktioniert werden können – etwa mit Geldstrafen in Höhe von fünf Prozent des weltweiten Nettoumsatzes. Nicht-EU-Unternehmen könnten von der öffentlichen Auftragsvergabe in der EU ausgeschlossen werden.

Ein großer Wurf?

Nach Einschätzung von Experten hat sich das EU-Parlament damit für ein relativ strenges Lieferkettengesetz ausgesprochen. Die Reaktionen unterstreichen diese Einschätzung: Von konservativer Seite wird über „nicht umsetzbare Maßnahmen und Belastungen für die Betriebe“ (ÖVP-EU-Delegationsleiterin Angelika Winzig) geklagt und

nach „Nachbesserungen (WKÖ-Generalsekretär Karlheinz Kopf) gerufen; Sozialdemokraten, Grüne, Arbeiterkammer und NGOs sehen „schon viel erreicht“ (SPÖ-EU-Abgeordnete Evelyn Regner), einen „historischen Schritt“ (Thomas Waitz, EU-Abgeordneter der Grünen) bzw. eine „starke Position“ (Lukas Wank, Geschäftsführer der AG Globale Verantwortung).

In weiterer Folge können nun die Verhandlungen über den finalen Gesetzestext zwischen EU-Parlament und den 27 Mitgliedsländern beginnen; den endgültigen Gesetzestext wollen Kommission, Rat und Parlament in sogenannten Trilog-Verhandlungen festlegen. (APA/red)

”

Wir begrüßen die Positionierung. Das Ja zum EU-Lieferkettengesetz ist ein Ja zum Schutz von Mensch, Umwelt und Klima über die Grenzen Europas hinaus.

Lukas Wank
AG Globale
Verantwortung

“

Abschied vom Gas

Dank einer neu installierten Wärmepumpenanlage stehen die Gaskessel im dm-Verteilzentrum in Enns ab jetzt still.



Stefan Heiglauer (GF dm) und Johannes Staudecker, Abteilungsmanager Facility Management im dm-Verteilzentrum Enns.

ENNS. Eine neu errichtete Brunnenwasser-Wärmepumpenanlage im dm-Verteilzentrum in Enns soll den ökologischen Fußabdruck maßgeblich verringern: „Gas kommt nur noch in absoluten Ausnahmefällen zum Einsatz, etwa bei Störfällen der Wärmepumpen“, sagt dazu dm Geschäftsführer Stefan Heiglauer.

Mithin wird der CO₂-Ausstoß in Enns um 504 t pro Jahr reduziert. Oder, auf gefahrene Kilo-

meter umgelegt, entspricht das einer Reduktion von 11.200 km täglich.

Wasser heizt und kühlt

19.000 l Wasser aus drei Brunnen fließen durch die Wärmepumpen. Das System kann aber nicht nur zum Heizen verwendet werden – im Zuge der Errichtung wurden in sämtlichen Lagerbereichen die Heizgeräte auf Niedertemperatur umgerüstet, mit denen auch die Kühlung möglich

ist. Das Brunnenwasser wird dazu einfach über einen zusätzlichen Wärmetauscher gemischt. „Um optimale Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeitenden sicherzustellen, war es uns wichtig, die Umstellung bereits im Frühling zu initiieren – noch vor den heißen Sommertagen“, sagt Heiglauer.

Unter dem Titel „Project Tomorrow“ setzt dm vorwiegend auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen. (red)



Henkel erhöht die Preise

Aufgrund hoher Rohstoff- und Energiekosten.

DÜSSELDORF/WIEN. Henkel hat weitere Preiserhöhungen angekündigt. Bei den Konsumgütern seien Erhöhungen in diesem Jahr notwendig, sagte Konzernchef Carsten Knobel (Bild) gegenüber der *Rheinischen Post*.

Die Preisverhandlungen mit Handelsketten seien nicht einfach. „Da kann es auch vorkommen, dass einzelne Produkte von uns nicht mehr geliefert wer-

den, wenn es zu keiner Einigung kommt.“

Knobel verwies auf die Rohstoff- und Energiepreise. Diese seien für Henkel 2021 und 2022 um drei Mrd. € gestiegen. „Das hat unsere Gewinnmarge – trotz aller Sparanstrengungen – deutlich belastet.“ Der Konzern hatte im vergangenen Jahr den Abbau von konzernweit 2.000 Stellen angekündigt. (APA)

FAST FOOD

Le Burger im Burgenland

PARNDORF. Am 20. Juni eröffnet Le Burger im Designer Outlet Parndorf die erste Burgermanufaktur im Burgenland. In dem 370 m² großen Le Burger mit Schauküche, 145 Sitzen indoor, einem Wintergarten und einer großzügigen Terrasse (60 Plätze) mit direktem Zugang zum Kinderspielplatz werden die Buns selbst gebacken, die Patties aus täglich frisch vor Ort fasciiertem Fleisch von Hand geformt – und mit regionalen Zutaten kombiniert.

Stetige Expansion

„Nach Wien, Niederösterreich, Oberösterreich, Kärnten und Tirol ist das Burgenland das nächste Bundesland, das wir mit unserer Revolution in Sachen Buns und Patties überzeugen möchten“, sagt Geschäftsführer Lukas Tauber unter Hinweis darauf, dass Convenience-Ware für das Unternehmen ein No-Go darstellt.

Der neue Franchisenehmer Michael Harrer ergänzt: „Le Burger steht für mich für Frische, Nachhaltigkeit und innovative Produkte, die man nicht beim typischen Schachtelwirt ums Eck bekommt. Da muss natürlich auch das Ambiente passen.“



Auf der Baustelle

Lukas Tauber, sein neuer Franchisenehmer Michael Harrer und Le Burger-COO Daniel Chuchlik.

VEGANER „FISCH“

Eat Happy setzt auf plant-based

WIEN. Pflanzenbasierter Fischersatz liegt im Trend – und findet nun auch Einzug in das Sortiment von Sushi-Spezialist Eat Happy. Seit Kurzem werden drei Produktneuheiten – Vegan Lachs Nigiri, Vegan Lachs Maki und Vegan Thunfisch California – an vier Teststandorten bei Rewe und Spar in Wien, Salzburg und Innsbruck angeboten. Erkennbar an einem apfelgrünen Lollipop, sollen die drei Produkte nach der Testphase in ganz Österreich – und damit in 50 eigenen Eat Happy Shops und über 1.000 Truhen im LEH – erhältlich sein.

Tapioka-„Lachs“

„Wir sehen den Anteil jener Menschen, die sich rein vegan ernähren, auch in Österreich ständig steigen“, so Peter Sturm, CEO Eat Happy Österreich (Bild). Der Lachsersatz basiert auf Tapiokastärke, der „Thunfisch“ auf pflanzlichen Ölen und pflanzlichen Proteinen. Sturm: „In der veganen Version unseres Sushis verwenden wir Fisch-Ersatzprodukte. Aber auch hier war es uns wichtig, der Eat Happy-Philosophie zu folgen und nur Top-Qualität mit einzigartigem und natürlichem Geschmack zu verwenden.“ (red)



© Eat Happy Österreich



© Tchibo

Im Herzen Wiens

Das Kaffee Max findet sich am Wiener Bauernmarkt 11–13, wenige Gehminuten vom Stephansplatz entfernt. Angeboten wird ausschließlich nachhaltig-zertifizierter Kaffee.

Startschuss für das „Kaffee Max“

Kaffeeröster Tchibo hat sein erstes eigenes Kaffeehaus eröffnet – Namensgeber ist Konzerngründer Max Herz.

WIEN. Vor 74 Jahren gründeten Kaffeehändler Max Herz und Gewürzhändler Carl Tchilling-Hiryan die Tchibo GmbH. Während zweiterer im Firmennamen, ein Kürzel für „Tchilling-Bohne“, verewigt ist, wurde ersterem diese Ehre nun mit der Eröffnung des „Kaffee Max“ in der Wiener Innenstadt zuteil.

Aushängeschild für Tchibo

„Guter Kaffee bedeutet vor allem eines: Genuss. Mit dem ‚Kaffee Max‘ präsentieren wir einen Ort, an dem wir die Faszination Kaffee erlebbar machen und zeigen, wie viel Emotion und Leidenschaft in unseren Kaffees steckt“, so Erik Hofstädter, Geschäftsführer Tchibo Österreich, im Rahmen der Eröffnung.

„Wir sind Experten für Kaffeespezialitäten – vom Ursprung

bis in die Tasse – und um unserer Herkunft, Gegenwart und Zukunft eine eigene Bühne zu ge-

ben, haben wir das Konzept des Kaffee Max entwickelt,“ führt Hofstädter aus.

„

Mit dem Kaffee Max präsentieren wir einen Ort, an dem wir die Faszination Kaffee erlebbar machen und zeigen wie viel Leidenschaft in unseren Kaffees steckt.

Erik Hofstädter
Geschäftsführer
Tchibo Österreich

“

Vor Ort oder to-go

Im „Kaffee Max“ am Wiener Bauernmarkt werden ausschließlich nachhaltig-zertifizierte Kaffeesorten angeboten, die von geübten Baristas zubereitet werden; Kunden können dort Kaffeekreationen bei einer kleinen Auszeit in moderner Atmosphäre vor Ort oder auch to-go konsumieren – um möglichst nachhaltig zu agieren, kooperiert man dafür mit dem Mehrwegbecher-Startup myCoffeeCup.

Die ausgeschenkten Sorten sind vor Ort auch als Ganze Bohne zu kaufen; kulinarisch erwartet die Gäste eine Auswahl an Feingebäck und pikante Snacks wie getoastete Bagels. (red)

Immer am neuesten Stand. Garantiert!



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

 Data Compliance

 B2B-Marketing

 Marketing Automation

 Data Driven Customer Experience

 Data Science & KI



Dialog Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.



Bewährt
Österreichs Glasrecyclingssystem wurde in den 1970er Jahren etabliert. Recyclingquoten von über 80% seit vielen Jahren zeugen von der nachhaltigen Qualität des Systems.

Glasrecycling mit cleverer Logistik

Um den Recycling-Gedanken weiterzuentwickeln, setzt Austria Glas Recycling auf Klimapositivität.

WIEN. Glasrecycling ist gut, und es ist obendrein klimapositiv. Der Rohstoff Altglas spart somit auch mehr CO₂-Emissionen ein, als die Sammlung und der Transport von Altglas verursachen. Diese Rechnung geht auf, weil das Einschmelzen von Altglas weniger Energie benötigt, als das Einschmelzen der Primärrohstoffe. Je zehn Prozent Altglas bei der Neuproduktion reduzieren drei Prozent des Energieverbrauchs und sieben der CO₂-Emissionen.

Nachhaltigkeit in den Genen
Trotz der eindeutig positiven Bilanz arbeitet Austria Glas Recycling an der Verkleinerung des CO₂-Abdrucks – in Zusammenarbeit mit den Sammel- und Transportunternehmen. „Das entspricht unserem Bekenntnis zu den Sustainable Development Goals, konkret SDG 13/Klimaschutz. Und es ist im Einklang mit den Zielen der Europäischen Kommission und der österreichischen Bun-

desregierung zur Dekarbonisierung der Industrie und des Verkehrs als Beitrag zum Green Deal“, sagt dazu Harald Hauke, Geschäftsführer der Austria Glas Recycling. Er führt aus: „Glasrecycling ist ein wichtiges Element von umweltfreundlichem Wirtschaften. Dazu gehört selbstverständlich, Altglas so abgas- und emissionsfrei wie möglich in Stadt und Land zu sammeln und den Glaswerken zu liefern. Dafür drehen wir konsequent und evidenzbasiert an vielen Rädern.“

Und während seit Jahren die Sammelmenge konsequent ansteigt, sinkt gleichzeitig der Kilometeraufwand der Lkw pro gesammeltem Altglas. Im Jahr 2012 wurden rund 89,5 kg Altglas je Kilometer gesammelt. 2022 waren es schon 103 kg.

Die Bilanz ist eine Steigerung der Sammeleffizienz um 15% im Vergleich zu 2012. Und der Treibstoffverbrauch wurde im Zeitraum von zehn Jahren um rund 1.365.000 Liter Diesel gesenkt.

Damit die Bilanz derart glänzen kann, bedarf es vieler Arbeit im Detail. So sind etwa die Fahrer der Glassammel-Lkw speziell ausgebildet und absolvieren regelmäßige Spritspartrainings. Auf diese Weise gelang es, den spezifischen Treibstoffverbrauch um elf Prozent von 5,59 Liter je Tonne Altglas im Jahr 2012 auf

4,84 Liter in 2022 zu reduzieren. Neben der Reduktion der CO₂-Emissionen geht es auch um den Schadstoffausstoß und die Staubentwicklung. Moderne Lkw der Kategorien Euro EEV und Euro VI der Euro-Abgasnorm gelten derzeit als sauberste Klassen. Von den 2,5 Mio. km, welche die Lkw im Dienste des Glasrecyclings im Jahr 2022 für 262.000 t Altglas zurücklegten, fielen rund 2,3 Mio. km auf Euro EEV oder VI.

Erfahrung und digitale Hilfe
Mit der Erfahrung von über 45 Jahren und mit digitalen Assistenten wie Füllstandsensoren und Routenplanern führt Austria Glas Recycling das Logistiksystem möglichst nachhaltig – wo geht auch mit der Bahn. (red)



© Austria Glas Recycling/Wolfgang Fürst

„
Zum Glasrecycling gehört selbstverständlich, Altglas so abgas- und emissionsfrei wie möglich zu sammeln und den Glaswerken zu liefern.“

Harald Hauke
GF Austria Glas Recycling

“

m retail

fleisch & wurst, grillzeit

Sommerfrische Tiroler Schweinderl verbringen den Sommer auf der Alm **49**

Klassiker, fleischlos „die Ohne“ veganisiert das Schnitzel **50**

Aus Österreich Das Fleisch des Hofer-Grillsortiments ist rot-weiß-rot **51**



© Hofer



© Panthermedia.net/nc03000

Ein Lebensgefühl, dem Rechnung getragen wird

Grillen ist in und auch vegan möglich. Neue Trends, Produkte, Hersteller – mit Wiesbauer-Interview ab Seite **44**

SOMMER-EVENT

Koch-Sessions im Wiener Prater

WIEN. Die Stadt Wien, Pure am Praterstern und Basis. Kultur.Wien laden jeden Freitag im Juni und Juli bei freiem Eintritt zu kultureller Belebung und Kulinarik zum Praterstern. Die Kulinarik bestimmt immer donnerstags ab 17 Uhr in zweiwöchigem Takt das Geschehen.

Am 29. Juni kocht Georg Stafler vom Gasthaus Stafler. Der Bezirksvorsteher der Leopoldstadt, Alexander Nikolai, ist selbst auch Koch und zeigt das am 13. Juli. Abschließend wird Alicia Lewis, Ernährungsberaterin und Köchin, am 27. Juli karibische Einflüsse in die Kochsessions am Praterstern bringen. (red)



© Berger Schinken

Regional Berger setzt auf Trends: Weniger Fleisch und heimische Zutaten sind in. **46**



© Sebastian Philipp

Vegane Würste Handl Tyrol hat kräftig in Alternativen investiert und lange geforscht. **48**



© Wiesbauer

„Wollen mit Geschmack Menschen begeistern“

Wiesbauer freut sich über einen guten Export und neue Produkte in einem für alle nicht einfachen wirtschaftlichen Umfeld.

... Von Georg Sander

Seit über 90 Jahren ist Wiesbauer stets gewachsen, bis es 2010 zur Gründung der Wiesbauer Holding AG kam. Geschäftsführer ist Thomas Schmiedbauer, welcher die Geschicke der Firma leitet

und sich mit medianet über die dringlichsten aktuellen Herausforderungen unterhält.

„Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte Wiesbauer den Umsatz zwar kräftig steigern, aber die Zuwächse relativieren sich durch die explodierenden Energiekosten und die erhöhten Preise bei Rohstoffen, Verpa-

ckung, Logistik sowie Löhnen und Gehältern“, erklärt er eingangs.

Unterm Strich decken die im Handel bisher umgesetzten Preiserhöhungen nicht die gestiegenen Mehrkosten; das stelle die gesamte Lebensmittelbranche vor noch nie dagewesene Herausforderungen.

Schwierige Zeiten

„Das zweite Halbjahr 2023 wird voraussichtlich um nichts leichter“, meint er weiter. „Die Endverbraucherpreise werden sich aufgrund der Inflation langfristig auf einem hohen Niveau halten, wodurch sich die Einkaufsgewohnheiten weiter verändern werden.“ Schon jetzt würden

Konsumenten bewusster und insgesamt weniger einkaufen: „Deshalb ist gerade in Zeiten wie diesen die **Markenstärke** ein zentraler Wettbewerbsfaktor.“

Um das weiter auszubauen, wurde in den letzten Jahren im Bereich B2C verstärkt ins Grillsortiment investiert. „Als Vollsortimenter und einer der größten fleischverarbeitenden Betriebe Österreichs ist es unerlässlich, auch die Kategorie ‚Grillen‘ zu bedienen und den Konsumenten eine Auswahl an schmackhaften Grillprodukten zu bieten“, so Schmiedbauer. Dies geht von abwechslungsreichen Würstel-Variationen bis hin zu Sous-vide-vorgegarten BBQ-Fleischspezialitäten, die sich schnell und einfach am Grill zubereiten lassen.

Grillen, ein schönes Ritual

Die Zubereitung von Fleisch und Würsteln am Grill sei für viele ein besonderes Ritual, „daher wird der Trend sicher anhalten bzw. sich durch die aktuellen Teuerungen in der Gastronomie sogar verstärken“.

Mit oder ohne Teuerung, weiß Wiesbauer: „Grillen ist eine Art Lebensgefühl. Beim Grillen kommen die Leute zusammen – man trifft sich, um gemeinsam Zeit zu verbringen, um zu feiern



© Wiesbauer

und natürlich auch um gut zu essen.“ Im Geschäftsjahr 2022 konnte Wiesbauer den Gesamtumsatz von 185 Mio. € (2021) auf 224 Mio. € steigern. Jedoch ist dieses Wachstum durch die derzeit sehr schwierige Marktsituation getrübt – die Umsatzzuwächse resultieren zu einem Teil aus den im Handel umgesetzten Preiserhöhungen und relativieren sich durch die gestiegenen Produktionskosten.

Export als Bestandteil

Eine gute Entwicklung ist der erhöhte Absatz in Deutschland (siehe Kasten): „Der Anspruch von Wiesbauer ist seit jeher, die Menschen mit dem Geschmack unserer Produkte zu begeistern. Alle Wiesbauer Wurstspezialitäten werden aus besten Rohstoffen nach traditioneller, typisch österreichischer Rezeptur und Machart hergestellt. Der he-

rausragende Geschmack und die immer gleichbleibend hohe Qualität der Produkte sind das Erfolgsgeheimnis von Wiesbauer – darauf ist Verlass und das gibt den Konsumenten gerade in Krisenzeiten die gewünschte Sicherheit.“

Ausblick auf das 2. Halbjahr

Welche Trends sieht Schmiedbauer nun, etwa auch hinsichtlich Essgewohnheiten in der Gastronomie? „Die Gastrobranche verändert sich – genauso wie die Essgewohnheiten der Menschen“, meint er. „Der Fokus liegt verstärkt auf Tierwohl und Nachhaltigkeit, die Gäste wünschen sich eine lückenlose Rückverfolgbarkeit und wollen wissen, woher das Fleisch am Teller kommt.“ Als Reaktion habe man Beispiel bei Wiesbauer Gourmet gemeinsam mit Experten und der Erzeugergemeinschaft

Gut Streitdorf das regionale Markenprogramm „Natürlich Niederösterreich Duroc Strohschwein“ ins Leben gerufen. Maßgeblich bei diesem Projekt sind die artgerechte Haltung mit Stroheinlage in den Ställen und viel Freilauf sowie eine bedarfs-

”

Grillen ist eine Art Lebensgefühl. Beim Grillen kommen die Leute zusammen – man trifft sich, um gemeinsam Zeit zu verbringen und um gut zu essen.

Thomas Schmiedbauer
GF Wiesbauer

“

gerechte und gentechnikfreie Fütterung. Es ist also grundsätzlich fast alles angerichtet, um herausfordernde Zeiten auch zu meistern. Schmiedbauer hofft auf eine baldige, zumindest teilweise Entspannung der Marktsituation und würde sich wünschen, dass die Handelspartner in der Zusammenarbeit stärker auch wirklich partnerschaftlich agieren. Abschließend sagt er: „Die Kosten steigen weiter, aber die entsprechenden Preiserhöhungen im LEH, die für die Branche überlebensnotwendig sind, sind zum Teil noch immer nicht umgesetzt. Das macht ein positives Wirtschaften derzeit nahezu unmöglich und setzt die Lebensmittelhersteller enorm unter Druck. Deshalb sind dringend gemeinsame Maßnahmen erforderlich, um die Verkaufspreise entsprechend anzupassen.“

Exportschlager

Grillen

Dank zusätzlicher Listungen in Österreich und Deutschland konnten die Absatzmengen der Wiesbauer Grillprodukte im Vorjahr von rund 30 t auf 150 t um ein Vielfaches gesteigert werden.

Deutschland

Mit rund 50% Exportanteil hat der deutsche Markt dabei eine sehr große Bedeutung und ist neben Österreich der wichtigste Absatzmarkt. Im Ausland will man mit der Qualität österreichischer Produkte überzeugen.

Regional am Tisch

Österreich setzt beim Gegrillten auf Klassiker.
Bei Berger hat man sich dazu etwas einfallen lassen.

SIEGHARTSKIRCHEN. Österreich grillt gerne die Klassiker. Hier will Berger Schinken mit seiner großen Würstelpalette, bestehend aus Rostbratwürsteln, dem gleichen Produkt mit Käse, Grill-Variationen, Käsekrainern sowie der klassische Bratwurst, punkten. Weiters ortet man einen Trend hin zu Mini-Produkten, wie Rostbratwürstel und „Grillvariation“ (Anm.: 14 Stück, insgesamt 300 g) anbietet: „Das Potpourri aus würzigen Käsekrainern, scharfen Chilikrainern, milden Kalbsbratwürsteln und herzhaften Rostbratwürsteln kommt besonders gut an. Benefit: Man kann sich durch mehrere Sorten probieren“, weiß Berger-Verkaufschefin Gaby Kritsch.

Die fleischreduzierten Berger Kartoffel-Grillwürstel – bei denen heimisches Schweinefleisch und 40% Kartoffel aus Niederösterreich verarbeitet werden – sind auch 2023 wieder saisonal erhältlich. „Wir bei Berger haben – wie bei den namensgebenden Schinken – den Anspruch, die Rohstoffe aus Österreich zu beziehen und damit möglichst umweltverträglich zu sein.“ Dabei setzt man auf den Grundsatz „Regional-optimal“. Regionale, qualitativ hochwertige Produkte



© Berger Schinken (2)

Klimawürstel

Für die „Wachauer Käsekrainer“ und „Wachauer Bratwurst“ wird nur lokales Fleisch verarbeitet.

liegen im Trend. Dieses Potenzial möchte Berger Schinken heben und hat Käsekrainer und Bratwürstel aus dem begehrten Rohstoff auf den Markt gebracht. Je vier Stück zu 280 g sind in einer Packung versammelt. „Klimaschutz, der schmeckt“, so die Botschaft.

Hier geboren und gemästet

Unter dem Label „Regional-optimal“ wird ausschließlich Fleisch von in Österreich geborenen und gemästeten Tieren vermarktet. Die teilnehmenden Betriebe sind allesamt AMA-zertifizierte Landwirte und befinden sich im Umkreis von maximal 50 km rund um den Produktionsstandort von Berger Schinken. Das Futter der Tiere ist zu 100% gentechnikfrei und stammt zum überwiegenden Anteil aus dem Eigenbau der Landwirte – auf Soja aus Übersee wird bewusst verzichtet.

Darüber hinaus gibt es auch sommerliche und kalte Produkte, die man gerne anbietet, etwa den Rosmarin-Schinken mit seinem mediterranen Geschmack und der zarten Rosmarin-Note ebenso wie der begehrte Zitronen-Pfefferschinken. Oder den Bio-Wellness-Schinken mit nur zwei Prozent Fettgehalt. (red)

Neue Erkenntnisse über heimische Kühe

Eine aktuelle Berechnung schmälert den Impact von Methan auf das Klima.

ST. PÖLTEN. Der Klimabericht des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) bringt neue Erkenntnisse zum Einfluss von Methan auf den Klimawandel: Die bisherige Berechnungsmethode wird infrage gestellt. Johannes Schmuckenschlager, Präsident der Landwirtschaftskammer Niederösterreich, ersucht nun in einer schriftlichen Anfrage an Bundesmi-

nisterin Leonore Gewessler um Klarstellung und sagt: „Die österreichische Fleisch- und Milchproduktion ist besonders klimaschonend. Sie verursacht EU-weit die niedrigsten Treibhausgasemissionen. Nun zeigt sich, dass die Emissionen noch weit geringer sein dürften, als bisher angenommen.“

Unter Berücksichtigung eines üblichen Messzeitraums von

100 Jahren ergibt sich nach der alten Global Warning Potenzial-Methode ein Wert von 34 für Methan, während der neue Wert elf beträgt. Von Experten wurde schon länger darauf hingewiesen, dass Methan, das im Schnitt zwölf Jahre in der Atmosphäre verbleibt, im Vergleich zu Kohlendioxid, das mehr als 1.000 Jahre in der Atmosphäre ist, deutlich überschätzt wird. (red)



© Tamara Freiner/WWF

Kühe sind nicht so klimaschädlich.

Schweinderlglück gibt's im Freiland

Bei Ja! Natürlich werden Tierwohl und Bio großgeschrieben – auch bei den Schweinen.

WR.NEUDORF/GRAZ. Vor rund 20 Jahren wurde das ehrgeizige Ja! Natürlich Tierwohl-Projekt „Waldviertler Bio-Freilandschweine“ gemeinsam mit besonders engagierten Bauern im Waldviertel, dem Stift Geras, der Universität für Bodenkultur

in Wien und der Tierschutzorganisation Vier Pfoten ins Leben gerufen.

Bis heute einzigartig im Einzelhandel in Österreich: Die Ja! Natürlich Freilandschweine verbringen ihre gesamte Zeit zu 100% im Freien.

Herzensangelegenheit

„Artgerechte Haltung und das Wohl der Tiere liegen uns besonders am Herzen, und dadurch sind höchste Tierwohlstandards bereits seit der Gründung ein fixer Bestandteil von Ja! Natürlich“, erklärt Ja! Natürlich-



© Ja! Natürlich/Christian Dusek (2)

Ja! Natürlich-Geschäftsführerin Klaudia Atzmüller machte sich ein Bild von den Freilandschweinen am Hof von Josef Schiefer im Waldviertler Röhrenbach.

Geschäftsführerin Klaudia Atzmüller. Derzeit gibt es acht Ja! Natürlich-Bauernhöfe im Waldviertel, die Schweine halten, die das ganze Jahr über im Freien leben. Einer dieser Bauern ist Josef Schiefer, der seit 13 Jahren Biolandwirt ist und für die Marke arbeitet. Er hat rund 100 Schweine: „Einen klassischen

Stall könnte ich mir nicht vorstellen, wenn ich täglich sehe, mit welcher Begeisterung unsere Schweine bei jedem Wetter mit ihren Rüsseln in der Erde wühlen und sich freuen, wenn sie ein Insekt oder eine Wurzel finden.“ Insgesamt gibt es sieben Produkte vom Freilandschwein. (red)



FELIX GEHÖRT ZU JEDER GRILLEREI DAZU



ZUM GLÜCK & GRILLEN GIBT'S

FELIX®



© Julian Paggli

Vegan, gluten-, laktosefrei: Handl bringt seine Wurstsnacks jetzt auch als fleischlose Alternative auf den Markt.

Millionen investiert

Drei Jahre nahm sich Handl Tyrol Zeit, um das auf den Markt zu bringen, was Verbraucher heutzutage wollen.

PIANS. Die Verbraucherbedürfnisse ändern sich. Heute essen und leben die Menschen bewusster als noch vor Jahren. Nachhaltigkeit, Tierwohl, gesundheitliche Aspekte oder auch die Lust darauf, etwas Neues zu probieren – so lauten die Beweggründe für immer mehr Menschen, die zeitweise oder dauerhaft auf Fleisch verzichten. Flexitarismus und gesundheitsbewusste Ernäh-

rung steigen stark. In Österreich sind bereits 35% der Menschen Flexitarier – hinzu kommen neun Prozent Pescetarier, Vegetarier bzw. Veganer. Insgesamt wollen immer mehr Verbraucher ihren Fleischkonsum reduzieren.

Darum bringt Handl Tyrol seine beliebten Wurstsnacks als fleischlose Alternative auf den Markt – nach drei Jahren Entwicklungszeit, fünf Mio. in-

vestierten Euro und einem Austausch mit den Konsumenten.

Mehr Überprüfungen

Um die Tyrolini und Wurzerl als Veggie auf den Markt zu bringen, wurden die Bedürfnisse derer, die es kaufen sollen, mit tiefenpsychologischen Studien miteinbezogen. Firmenchef Karl Christian Handl erklärt dazu: „Eine vegane Snackwurst

soll nah am Original sein, was Aussehen, Form und Geruch anbelangt. Der Geschmack darf zugleich unverwechselbar sein.“

Siegfried Kröpfl, Spitzenkoch mit veganem Schwerpunkt, schmeckt die Alternative: „Die

„

Für uns ist die Veggie-Linie ein logischer Schritt und damit eine Antwort auf die sich verändernden Verbraucherbedürfnisse. Wir wollten 100 Prozent vegan.

Karl Christian Handl
Handl-Firmenchef

“

Verwendung von Soja als Basiszutat, kombiniert mit Karotten und Naturgewürzen, finde ich bemerkenswert. Die Entscheidung ein 100% pflanzliches Produkt und nicht nur ein vegetarisches Produkt zu entwickeln, kann ich voll unterstützen.“ (gs)

WWF fordert Plan gegen Verschwendung

40 Prozent aller weltweit produzierten Lebensmittel werden nicht gegessen.

WIEN. Auf diese traurige Bilanz machte der WWF Österreich mit dem „Tag der Lebensmittelrettung“ am 26. Mai aufmerksam. Das Datum errechnet sich aus der massiven Verschwendung der weltweit hergestellten Lebensmittel und betrifft auch Fleischprodukte. „Rund zehn Prozent des globalen Ausstoßes an Treibhausgasen gehen auf das Konto von Lebensmittel-

verschwendung. Lebensmittelabfälle entstehen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – direkt am Feld aufgrund von zu strengen Handelsnormen oder aufgrund falscher Lagerung sowie nicht optimaler Bedarfsplanung in Handel, in der Gastronomie und in Haushalten“, sagt Dominik Heizmann, Sprecher für nachhaltige Ernährung des WWF Österreich

Darum fordert das WWF einen Fünf-Punkte-Plan: Verbindliche Ziele beschließen; klare Spielregeln schaffen; Lebensmittelweitergabe fördern, sinnloses Wegwerfen vermeiden; Datenlage verbessern; mehr Aufklärung ermöglichen. Damit soll die Verschwendung bis 2030 zumindest halbiert werden, heißt es vonseiten des WWF Österreich in einer Aussendung. (gs)



© Tamara Freiner/WWF

Dominik Heizmann vom WWF.

Die Schweine auf der Sennalm

Von Mitte Juni bis Mitte September sind rund 280 Ferkel auf einer der Tiroler Sennalmen.

HALL. Das Fleisch vom Tiroler Almschwein ist eine besondere Rarität. Die saisonale Spezialität mit dem Gütesiegel „Qualität Tirol“ ist ab Anfang September und solange der Vorrat reicht exklusiv in allen Hörtnagel-Geschäften erhältlich und kann bereits jetzt vorbestellt werden.

Die Vermarktung der Tiroler Almschweine durch die Firma Hörtnagl bringt ein wichtiges Zusatzeinkommen für diese Almen und sichert den Konsumenten ein Produkt der Extraklasse. Der Trend zur Regionalität und Nachhaltigkeit ist bei

den Konsumenten angekommen und hat die Wertschätzung für hochwertiges, regionales Fleisch noch weiter vorangetrieben. Die Kunden greifen aus Überzeugung zu qualitativ hochwertigem Fleisch, wie dem vom Almschwein – gehalten auf Tiroler Sennalmen und gefüttert mit frischer Molke.

„Sauwohl“

„Bei uns auf der Kasplatzl-Alm in Kirchberg fühlen sich die Almschweine sauwohl“, so Hans Walch jun., Inhaber der Alm. „Viel Auslauf im Freien,



© Alm Tirol

Gutes Leben

Über den Sommer verbringen die Schweine die Zeit auf zwölf ausgewählten Sennalmen.

das Quellwasser, die Bewegung und Ruhe auf der Alm fördern die Gesundheit der Tiere und sorgen für die hervorragende Fleischqualität. Mit Hörtnagl als verlässlichem und fairem Vermarktungspartner ist es für uns neben der Käseherstellung möglich, ein Zusatzeinkommen zu generieren.“

„Jedes Jahr aufs Neue freue ich mich ganz besonders auf die

Almschweine. Das Fleisch vom Tiroler Almschwein mit dem Gütesiegel „Qualität Tirol“ ist schmackhaft und gesund. Schon Anfang August wollen Hörtnagl-Kunden wissen, wann das Frischfleisch vom Almschwein in die Theke kommt. Die Fleischqualität ist einfach hervorragend“, sagt dazu Hans Plattner, geschäftsführender Gesellschafter der Firma Hörtnagl. (gs)

Mein
BERGER
Schinken

Da schmeckt mehr dahinter.

NEU
Verpackung
recyclingfähig

Sonnen Energie
kocht diesen Schinken
45% weniger CO₂
REGIONAL
BERGER
OPTIMAL
Römer
Schinken
100% Fleisch aus Österreich

Familien Unternehmen
seit 5 Generationen
ohne
Laktose
Mein
BERGER
Schinken
Backofen
Schinken
100% Fleisch aus Österreich

Handwerk
vielfach ausgezeichnet
ohne
Laktose
Mein
BERGER
Schinken
Traditions
Beinschinken
100% Fleisch aus Österreich

Leicht
nur 2% Fett
ohne
Laktose
Mein
BERGER
Schinken
Wellness
Schinken
100% Fleisch aus Österreich

Geschmack
der überzeugt
ohne
Laktose
Mein
BERGER
Schinken
Kren
Schinken
100% Fleisch aus Österreich

Schinkengenuss seit über 130 Jahren.

Fleisch
zu **100%**
aus Österreich



Ob schnell oder herzhaft gefüllt: Aus dem Hause „die Ohne“ gibt es panierte Klassiker wie Nuggets oder Cordon bleu.

Ohne Fleisch, bitte!

Unter der Marke „die Ohne“ gibt es für die Tiefkühlung drei neue Produkte, die ohne Fleisch auskommen.

LINZ. Die Produkte der Marke „die Ohne“ sind in vielen LEH-Märkten in Österreich, Deutschland und der Schweiz erhältlich, auch als Handelsmarke. Auch vegane Ernährung kann paniert und traditionell sein, wie die neuen Produkte aus dem Hause beweisen. „Unser Anspruch ist es, immer wieder neue kulinarische Erfahrungen zu bieten und dabei auch auf spezielle Be-

dürfnisse oder Wünsche einzugehen“, erklärt dazu Christian Tichy, stellvertretend für das Produktentwicklungsteam von „die Ohne“, über die Sortimentserweiterung im Tiefkühlregal.

„Mit unseren ‚die Ohne‘-Nuggets, Cordons und Schnitzeln erweitern wir unser Sortiment um beliebte Klassiker, die tiefgekühlt erhältlich sind. So können wir sicherstellen, dass unsere

Kunden jederzeit frische und qualitativ hochwertige Produkte von uns genießen können“, meint er weiters.

Dreimal vorgestellt

Nuggets eignen sich sehr gut, vor allem für eine schnelle Mahlzeit. Hergestellt aus Weizen- und Erbsenprotein, sind sie außen knusprig goldbraun paniert und innen zart und saf-

tig. Doch es geht auch vegan und traditionell.

Ob als Begleitung zu Kartoffeln und Gemüse oder als besondere Köstlichkeit zur Spargelzeit – sie sind vielseitig einsetzbar und bieten eine willkommene Abwechslung auf dem Speiseplan.

”

Mit unseren ‚die Ohne‘ Nuggets, Cordons und Schnitzeln erweitern wir unser Sortiment um beliebte Klassiker, die tiefgekühlt erhältlich sind.

Christian Tichy
Produktentwicklung
„die Ohne“

“

Und ganz klassisch gibt es auch ein veganes Schnitzel, das außen knusprig und innen zart ist und wie jedes andere auch perfekt zu Kartoffelsalat mit Preiselbeeren passt. (gs)

Fleisch ist seit 25. Mai „aufgegessen“

Laut der Tierschutzorganisation Vier Pfoten isst Österreich zu viel davon.

WIEN. Die Österreicher haben laut Vier Pfoten die empfohlene Jahresration an Fleisch bereits am 25. Mai aufgegessen. Die Tierschutzorganisation ruft diesen Tag daher zum „Meat Exhaustion Day“ aus. Der Hintergrund: Die Österreichische Gesellschaft für Ernährung empfiehlt einen Konsum von maximal 23,4 kg Fleisch pro Jahr. Die heimische Bevölkerung hat

im Jahr 2021 allerdings pro Kopf 58,9 kg Fleisch, also fast drei Mal so viel, gegessen.

„Die Zahlen sind alarmierend. Es ist noch nicht mal die Hälfte des Jahres vergangen, trotzdem haben wir unser empfohlenes Kontingent bereits aufgebraucht“, erklärt Kampagnenleiterin Veronika Weissenböck. Dabei wäre eine Reduktion des Fleischkonsums enorm wich-

tig – nicht nur aus Tierschutz-, sondern auch aus Umwelt- und gesundheitlichen Gründen: „Weltweit verursacht allein die Nutztierhaltung 16,5 Prozent unserer gesamten globalen Treibhausgasemissionen. Jedes Jahr werden unglaubliche 80 Mrd. Nutztiere für den menschlichen Verzehr geschlachtet. Wir müssen den hohen Verbrauch unbedingt reduzieren.“ (gs)



© Panthiermedia.net/SimpleFoto

Grillfleisch mit Austria-Garantie

Bei Hofer kommt seit 2021 das dauerhaft erhältliche Rind-, Schweine- und Hühnerfleisch aus Österreich.

SATTLEDT. Grillen gehört zum Sommer wie der Besuch im Schwimmbad. Wer sich das Fleisch von Hofer zubereitet, erhält seit Anfang 2021 das gesamte dauerhaft erhältliche Rind-, Schweine- und Hühnerfleisch zu 100% aus Österreich – marinierte Fleischartikel sowie verarbeitete Fleischartikel wie Wurst, Speck oder Schinken. Weiters inkludiert sind saisonal erhältliche Artikel; ausgenommen wiederum sind internationale Spezialitäten, kurzfristig verfügbare Aktionen, Markenartikel sowie Aktionen mit hoher Abnahme.

Mit Eigenmarke

Alles für den Griller, das gibt es nun mit der Hofer-Eigenmarke BBQ – mögen es Grillspieße vom Schwein, der Grillbauch oder Spareribs sein. Aber nicht nur Liebhaber von Fleisch und Fisch kommen auf ihre Kosten, ebenso locken vegetarische Gerichte – wie die BBQ Brat- und Käsetaler in den Sorten Gouda, Paprika-Chili oder Tomate-Basilikum. Die richtige Würze garantieren die Salzmühlen und Pfeffermühlen von BBQ in verschiedenen Ausführungen sowie die Gewürzmischungen, die es unter anderem speziell für Gemüse, Geflügel und Burger & Co gibt.

Wer Lagerfeuer-Romantik sucht oder einen süßen Snack, der röstet Marshmallows über Grill oder offenem Feuer.

Passende Beilage

Das passende Drumherum rundet das Grillerlebnis und Fest-



mahl ab – die Beilagen gehören schließlich zu jedem Essen dazu. Auf den Tisch kommen daher zum Beispiel Minibrötchen und Grillbeilagen wie Senfgurken. Das BBQ Focaccia in den Sorten Sour-Cream oder Käse-Zwiebel wiederum soll für einen Hauch von Italienurlaub sorgen.

Und was wäre eine Grillerei ohne Saucen? Das vielfältige Angebot bei Hofer – darunter Salatdressings, Grillsaucen und Spezialketchup – lässt keine Wünsche offen.

Sieht gut aus ...

... und schmeckt auch so. Das Fleisch von Hofers Eigenmarke kommt größtenteils aus Österreich.

Gemeinsames Essen verbindet – und selbst über der Flamme zubereitet, schmeckt es noch einmal so gut, damit einer perfekten Grillparty nichts im Wege steht. Übrigens: Leckere Rezepte, Tipps zum Grillen sowie weitere Infos und Inspirationen finden sich online in der Themenwelt Grillen. (red)

SCHWEIN IM GLÜCK

Einzigartige Freilandhaltung

GRAZ. Feste muss man feiern, wie sie fallen, und deshalb machte das auch der Diskonter Penny anlässlich des 20-Jahre-Jubiläums. Eröffnet wurde die Veranstaltung von Penny-Geschäftsführer Ralf Teschmit und Grillmeister Wolfgang Arndt. Auch die lokale Polit-Prominenz, vertreten durch Gemeinderat Kurt Luttenberger, holte sich Tipps vom Grillprofi und genoss die Fleisch-Spezialitäten des Markendiskonters.

Qualität zu gutem Preis

Beim gemeinsamen Grillen in der Steiermark überzeugten sich alle von der Eigenmarke „Ich bin Österreich“, kosteten sich durch Steaks, Spareribs, Hühnerfilet und Koteletts vom hauseigenen Fleischhauer. Grill Heaven-Grillmeister Wolfgang Arndt schulte die Gäste darin, wie das Fleisch auf den heißen Rost kommt.

Das Lieblings-Grillgut der Steirer wurde zuvor von der Penny Community gewählt. Das Ergebnis: Das „grüne Herz“ grillt am liebsten Schweinebauch. Wie man diesen am besten zubereitet, zeigt Arndt und gibt zahlreiche Tipps rund ums Thema Grillen. (red)



Grillparty

Penny-Verkaufsleiter Fleisch Thomas Ruhmer, Geschäftsführer Ralf Teschmit und Grillmeister Wolfgang Arndt (v.l.).

will haben

*Gegrillt, gesnackt,
genossen*

Fleisch verschönert den Sommer

...

Von Georg Sander



Zwischendurch

Für alle Snackfans und die, die es noch werden wollen, bietet Loidl mit den Mini Salami Sticks ab sofort einen Rohwurstsnack aus Schweinefleisch und ohne Haut in drei Geschmacksvarianten an: „edel gereift“, „klassik“ und „chili“. Die neuen Snacks eignen sich hervorragend als kleiner Happen zwischendurch, für Wanderrungen, im Büro oder als Ergänzung für die Antipasti-Platte. „Snacken liegt voll im Trend. Der Großteil setzt aus zeitlichen Gründen auf kleine Mahlzeiten zwischendurch; sehr begehrt sind dabei praktische kleine Happen wie unsere beliebten Salamipralinen“, so Norbert Marcher, Geschäftsführer der Marcher Fleischwerke, zu denen Loidl seit Ende 2017 gehört.

www.loidl-spezialitaeten.at



Die MultiGrill-Serie von Braun: Kompakt und handlich, passt sie in jede Küche und auf jeden Tisch und eröffnet dadurch Grillvergnügen für jedes Zuhause.



Spezialität

Wiesbauer hat in den vergangenen Jahren ein breit gefächertes Grill-Sortiment aufgebaut. Wer dabei etwas Außergewöhnliches sucht, kommt mit den BBQ-Fleischspezialitäten auf seine Kosten. Das vielfältige Angebot reicht von fleischig-saftigen Spare Ribs und Beef Ribs, über Pulled Pork bis hin zu Pork Drumsticks und Fingerribs zum Snacken. Der Clou: Alle BBQ-Grillspezialitäten sind bereits fix-fertig gewürzt und mittels spezieller Sous-vide-Technologie vorgegart, sodass sie zu Hause nur noch circa eine halbe Stunde fertig gegrillt werden müssen und garantiert gelingen.

www.wiesbauer.at



Marmoriert, tierfrei

Der Umsatz mit Fleisch auf pflanzlicher Basis nimmt in Europa stetig zu und ist zwischen 2020 und 2022 in Österreich um 27% gestiegen. Billa trägt dem Rechnung: Das pflanzliche Filetsteak des Start-ups Juicy Marbles ist bei Billa Plus und Billa Pflanzilla erhältlich. Das Filetsteak ist das Erstlingsprodukt des slowenischen Unternehmens und besteht im Wesentlichen aus Sojaprotein. Es kann in Form von Filets, kleinen Stücken oder in Scheiben geschnitten gegrillt oder in der Pfanne angebraten werden.

www.juicymarbles.com

m financenet & real:estate



Kritik Senat der Wirtschaft unzufrieden mit Entwurf für Gesellschaftsrecht **56**

Volksbank Aufsichtsrat neu gewählt – Robert Oelinger neuer Vorsitzender **59**

© Immounited/Monika Fellner

Immounited Immokrise mit harten Fakten aus dem Grundbuch objektiviert **60**



© APX/Barbara Gindl



© Ian Ehm

Elisabeth Stadler

Vienna Insurance Group

Prämienwachstum in allen Segmenten beim Versicherungsriesen: Die scheidende Vorstandsvorsitzende der Vienna Insurance Group, Elisabeth Stadler, präsentierte erstklassige Zahlen zum Quartal. In den CEE-Märkten zeigte sich eine sehr gute Geschäftsentwicklung. **59**

Heuer gibt's kalt-warm in Sachen Konjunktur

Der Tourismus macht den Unterschied im Bank Austria-Bundesländervergleich – wer den hat, punktet. **54**



© Acredia/M.Draper

Acredia Irene Wenger übernimmt Leitung von Customer & Shared Services. **58**



© Obenauf

Kleinod Versteckt mit viel Grün liegt das von EHL vermarktete „hidden garden“. **62**

Jetzt rutschen wir auf einer schiefen Ebene

Die UniCredit Bank Austria Bundesländeranalyse zeigt ein starkes 2022, aber etwas gedämpfte Aussichten für das heurige Jahr.



+5%

Es lief gut

Nach dem historischen Mega-Gau durch die Coronapandemie im Jahr 2020 verzeichnete die österreichische Wirtschaft 2021 und im abgelaufenen Jahr ein Wirtschaftswachstum von 4,6 bzw. fünf Prozent. Im Vorjahr waren vor allem die Dienstleistungssektoren für das starke Wachstum verantwortlich.

© PantherMedia/ryzmat

... Von Reinhard Krémer

Nach dem pandemiebedingten historischen Wirtschaftseinbruch im Jahr 2020 verzeichnete die österreichische Wirtschaft 2021 und im abgelaufenen Jahr ein Wirtschaftswachstum von 4,6%

bzw. fünf Prozent. Im Jahr 2021 wurde der Anstieg sehr stark vom Produktionssektor mitgetragen. 2022 waren es vor allem die Dienstleistungssektoren, die für das starke Wachstum verantwortlich waren. In erster Linie stützten die Branchen Tourismus, Verkehrswirtschaft und der Handel das Wachstum.

Sie profitierten trotz Teuerung stark von der hohen Nachfrage aufgrund der gelockerten Corona-Maßnahmen. Die in den ersten Monaten des Jahres noch starke Industrie- und Baukonjunktur kühlte sich im Laufe des Jahres 2022 zunehmend ab. Das allgemeine Konjunktur- bild im Jahr 2022 spiegelte sich

dementsprechend in der Wirtschaftsentwicklung der einzelnen Bundesländer wider.

Tourismus klar im Vorteil

„Die Tourismushochburgen im Westen und die Stadtwirtschaft Wien mit einem hohen Dienstleistungsanteil waren gegenüber den industrieorientierten Regio-

nen im Vorteil. Dennoch konnten alle Bundesländer ein Wachstum von deutlich über drei Prozent erzielen“, sagt UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer. „Tirol und Salzburg, die am stärksten von der wiedererstarkten Tourismuswirtschaft abhängen, verzeichneten im Vorjahr mit 7,9 bzw. 7,7 Prozent das stärkste Wirtschaftswachstum“, sagt UniCredit Bank Austria-Ökonom Robert Schwarz.

„Das Schlusslicht bilden die beiden Industrieländer Oberösterreich mit einem Plus von 3,8 und die Steiermark mit einem Anstieg von 3,5 Prozent“, so Schwarz. Die Regionen Kärnten (+5,8%) mit einer außerordentlich guten Industriekonjunktur, die Bundeshauptstadt Wien (+5,4%) mit ihrem hohen Dienstleistungsanteil und Vorarlberg (+5,2%) mit einer starken Tourismus- und Bauwirtschaft wiesen im Vorjahr ein überdurchschnittliches Wachstum auf.

Der Osten schwächelt

Einen etwas geringeren Anstieg der Wirtschaftsleistung gab es im Burgenland (+4,1%) und Niederösterreich (+3,9%), die 2022 nicht so stark vom Rebound-Effekt speziell im Tourismus profitieren konnten.

Sowohl 2021 als auch im Vorjahr gab es einen Rückgang der Arbeitslosenquote in allen Bundesländern.

„In einigen Bundesländern sank 2022 die Arbeitslosenquote auf ein Niveau, das zuletzt vor über 30 Jahren erreicht wurde“, sagt Robert Schwarz.

Die Wirtschaftslage widerspiegelnd, gab es in allen Bundesländern einen starken Rückgang der Arbeitslosigkeit in den Branchen Beherbergung und Gastronomie, Handel und sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen.

Salzburg gegen Wien

Erstmals seit 2017 verzeichnete im Vorjahr wieder Salzburg mit 3,7% die niedrigste Arbeitslosenquote. Die Region mit der höchsten Arbeitslosigkeit bleibt Wien mit einer Quote von 10,5% im Jahresschnitt 2022. Der Gesamtwert der Importe von Waren ist nominell um 19,8% auf 213,72 Mrd. € über dem Vorjahreswert gestiegen; gleichzeitig stiegen die Exporte von Waren um 17,2% auf 194,13 Mrd. €. Der Anstieg der Importe ist maßgeblich auf die Preissteigerungen bei Brennstoffen und Energie zurückzuführen.

Export im Burgenland boomte

Auf der Exportseite wurden die Zuwächse hauptsächlich durch die gute Entwicklung bei Maschinen und Fahrzeugen gestützt. „Das mit Abstand wichtigste Exportland ist weiterhin Oberösterreich mit einem Ausfuhrvolumen 2022 von über 51 Mrd. € bzw. 26,4 Prozent der gesamten österreichischen Warenexporte“, sagt Ökonom Schwarz und fügt hinzu: „Alle Bundesländer verzeichneten zweistellige Zuwachsraten bei den Ausfuhr.“

Die dynamischste Entwicklung zeigte das Burgenland mit einem Anstieg von über 30%, zurückzuführen in erster Linie auf die Exporte von mineralischen Brennstoffen.

Industrie ging vom Gas

Die Industriekonjunktur kühlte 2022 mit einem realen Wertschöpfungsplus von 3,5% gegenüber 2021 mit plus 9,5% deutlich ab.

Eine hohe Dynamik in Schlüsselunternehmen führte zu einem überdurchschnittlichen Industriewachstum in Kärnten und in der Steiermark, in Wien und Niederösterreich hingegen gab



”

Die Tourismushochburgen im Westen und die Stadtwirtschaft Wien mit einem hohen Dienstleistungsanteil waren gegenüber den industrieorientierten Regionen im Vorteil.

Stefan Bruckbauer
UniCredit
Bank Austria

“

es keinen Anstieg. Ein ähnliches Bild zeigte sich in der österreichischen Bauwirtschaft. Auch hier schwächte sich die Konjunktur 2022 ab mit einem realen Wachstum der Wertschöpfung von 1,4% gegenüber einem Plus von 2,6% im Jahr 2021.

Wer beim Bau stark war

Vorarlberg und das Burgenland verzeichneten die beste Baukonjunktur. In Tirol und Wien gab es im Vorjahr nach Schätzungen der UniCredit Bank Austria-Ökonomen ein reales Wertschöpfungsminus beim Bau.

Der gesamte Dienstleistungsbereich profitierte im Vorjahr trotz Teuerung von der hohen Nachfrage aufgrund der gelockerten Corona-Maßnahmen. Die reale Wertschöpfung aller Dienstleistungsbranchen stieg 2022 um über sechs Prozent.

Damit lag die Dienstleistungswertschöpfung über dem Vorpandemieniveau aus dem Jahr 2019 nach dem starken Einbruch 2020. Die mit Ab-

stand wichtigste Wachstumsstütze war der Bereich Beherbergung und Gastronomie mit einem Wertschöpfungsplus von über 50%.

Wie es heuer weitergeht

Die Verkehrswirtschaft und die sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen verzeichneten 2022 ebenfalls eine lebhaft Konjunktur.

Von diesem positiven Konjunkturmilieu profitierten vor allem die Tourismushochburgen im Westen Tirol und Salzburg und die Bundeshauptstadt Wien mit ihrem hohen Dienstleistungsanteil. Nach dem Anstieg des BIP um fünf Prozent im Vorjahr gehen die UniCredit Bank Austria-Ökonomen von einer deutlichen Abkühlung der Konjunktur in Österreich mit einem Rückgang des Wirtschaftswachstums auf 0,7% aus.

Die Gäste bringen die Kohle

„Die Regionen Wien, Salzburg und Tirol werden auch heuer von einer robusten Dienstleistungskonjunktur profitieren und voraussichtlich ein überdurchschnittliches Wachstum aufweisen. Für die Bundesländer mit einem hohen Industrieanteil wie die Steiermark und Oberösterreich erwarten wir hingegen eine unterdurchschnittliche Entwicklung“, sagt der UniCredit Bank Austria-Ökonom.

Trotz Konjunkturabkühlung dürften heuer die regionalen Arbeitsmärkte stabil bleiben mit einem leichten Anstieg der geschätzten Arbeitslosenquote in Österreich von 10,3% im Vorjahr auf 10,4%.

In allen Bundesländern sollten die durchschnittlichen Arbeitslosenquoten in diesem Jahr um maximal $\pm 0,2$ Prozentpunkte von den Quoten im Vorjahr abweichen.



Reförmchen

Das Gesellschaftsrecht muss sich an den Bedürfnissen der modernen Wirtschaft orientieren, nicht an den Gewohnheiten der Justiz, fordert der Senat der Wirtschaft.

Frischer Wind für Gesellschaftsrecht

FlexKap ist ohne bemerkbare Flexibilität, sagt der Senat der Wirtschaft und ortet Blockierer im System.

WIEN. Der Senat der Wirtschaft begrüßt den schon seit Jahren auch von ihm geforderten neuen Regierungsvorschlag zur Einführung der „Flexiblen Kapitalgesellschaft“ (FlexKap oder FlexCo) sowie die Teil-Modernisierung des Gesellschaftsrechts als einen ersten Schritt.

Doch es besteht weiterhin dringender Handlungsbedarf, um die notwendigen Rahmenbedingungen für einen zukunfts-fähigen Wirtschaftsstandort zu schaffen.

Entwurf nur das Minimum

„Ich danke allen Personen, die hart an diesem Gesetzesentwurf gearbeitet haben. Wir freuen uns über diesen ersten Schritt, der zeigt, dass die Bedürfnisse junger Unternehmen und die Förderung der Mitarbeiterbeteiligung ernst genommen werden“, sagt Hans Harrer, Vorstandsvorsitzender des Senat der Wirtschaft. „Klar ist aber auch, dass dieser

Entwurf ein absolutes Minimum ist und viel Ausbaupotenzial hat. Beispielsweise gibt es keine echten Erleichterungen für die Gesellschaftsgründung. Anstatt einer dringend gebotenen Entbürokratisierung und Flexibilisierung wurden lediglich zwei Privilegien der Notare auf Anwälte ausgeweitet. Allein das Aufbrechen dieser bisherigen notariellen Tabuzone ist als Meilenstein und guter Anfang anzuerkennen.“

Was der Anwalt meint

Der Wiener Rechtsanwalt Senator Keyvan Rastegar (RPCK) vertritt regelmäßig den Senat der Wirtschaft bei Gesetzesreformen, so auch beim Eintreten für eine „Flexible Kapitalgesellschaft“.

Rastegar äußert sich zu den juristischen Aspekten der Reform: „Es ist an der Zeit, veraltete notarielle Formvorschriften im Gesellschaftsrecht abzu-

schaffen und den Gründungsprozess zu erleichtern.“ Dabei geht es um den historisch überholten Notariatsakt ebenso wie um notarielle Beurkundungen wie die Beglaubigung. Das Gesellschaftsrecht muss sich an den Bedürfnissen der modernen Wirtschaft orientieren, nicht an den Gewohnheiten der Justiz.

Vereinfachung gefragt

„Es ist inzwischen offenkundig: wenn man am Handy das ‚Digitale Amt‘ hat und sich mit der Austria ID (die es übrigens EU-weit gibt; Anm.) gegenüber Behörden und Gerichten – natürlich kostenlos – sicher und eindeutig identifizieren kann, dann ist die Zeit vorbei, dass man genau nur gegenüber dem Firmenbuchgericht vorher eine teure notarielle Beglaubigung einholen muss“, sagt der Rechtsexperte.

Es bedarf weiterer Schritte und einer umfassenden Überar-

beitung des Rechtsrahmens, um den Unternehmergeist zu fördern und den Wirtschaftsstandort Österreich international wettbewerbsfähig zu machen, meint der Senat der Wirtschaft.

Aber mach mich nicht nass ...

Hans Harrer fügt hinzu: „Im Endeffekt zeigt sich hier erneut der österreichische Weg, dass der Mut zu echten Reformen fehlt, da ständig die partikularen Interessen im Vordergrund stehen und diese von der Politik vorrangig bedient werden. Aktuell ist das Motto ‚wasch mich, aber mach mich nicht nass‘ bei dieser Vorgangsweise der Politik zutreffend.“

„Wir werden uns dafür einsetzen, dass die Flexibilität der ‚FlexCo‘ weiter ausgebaut wird. Hier hat zum Beispiel steuerliche Mitarbeiterbeteiligung oberste Priorität, um das jetzige Reförmchen ‚FlexCo‘ richtig zu empowern“, sagt der Vorstandsvorsitzende des Senats der Wirtschaft. „Die Reduzierung der Ausgabefrist und der Bearbeitungsfrist bei der Mitarbeiterbeteiligung sind dringend erforderlich. Wir rufen alle Akteure auf, ihre Partikularinteressen zurückzustellen und das große Potenzial einer richtigen Reform in Österreich zu erkennen. Dabei steht der Senat der Wirtschaft der Justizministerin Zadić sowie Finanzminister Brunner jederzeit zur Verfügung.“ (rk)


**JETZT
EVENT
BUCHEN!**



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

- ELEGANT** historische Kongress- und Eventlocation für bis zu 500 Personen
- STILVOLL** perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen
- KREATIV** individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team
- GESCHMACKVOLL** Gastronomie auf höchstem Niveau
- SPIELERISCH** im Casino Baden
- NAHE** 25 km südlich von Wien

.....

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

**CONGRESS
CENTER BADEN**
Business & Entertainment



Die ungünstige Stimmung, vor allem im Immobiliensektor, bringt aktuell eine geringere Begeisterung für Neugründungen.

Alarmstufe Rot

Dun & Bradstreet-Studie: Unternehmensgründungen brechen im ersten Quartal 2023 um ein Viertel ein.

WIEN. Beunruhigende Zahlen liefert eine aktuelle Studie des Analysehauses Dun & Bradstreet: In Österreich wurden in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres 4.711 Unternehmen gegründet.

Das sind gleich um 25,1% weniger als in der Vorjahresperiode. Damit fiel die Start-up-Zahl auf den tiefsten Wert seit acht Quartalen. Der negative Trend

zieht sich durch die Werte aller Bundesländer, wobei Wien als wirtschaftliches Zentrum Österreichs von dem Rückgang überdurchschnittlich betroffen war.

Vor allem im Immobiliensektor herrscht eine ungünstige Gründerstimmung, wie die Dun & Bradstreet-Studie, in der die Zahl der Neugründungen in der DACH-Region (Deutschland, Ös-

terreich, Schweiz) detailliert beleuchtet wird, aufzeigt.

Offensichtlich wollen viele potenzielle Gründer das Risiko einer Geschäftseröffnung in Österreich derzeit nicht eingehen.

Das dürfte wiederum auf das herausfordernde Marktumfeld zurückzuführen sein. Nachdem sich die österreichische Wirtschaft schon im zurückliegenden Jahr im EU-Vergleich nur unter-

durchschnittlich entwickelt hat, setzte sich dieser Trend zu Beginn des neuen Jahres fort.

Im ersten Quartal wurde ein Rückgang des Bruttoinlandsprodukts (BIP) um 0,3% verzeichnet (Quelle: Eurostat). Hinzu kommt ein schwieriger gewordenen Finanzierungsumfeld.

„Ohne Göd ka Musi“ auch hier
So liegt der vom Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (Wifo) berechnete Index für die Kreditbedingungen österreichischer Unternehmen im negativen Bereich.

In Wien wurden nach absoluten Zahlen mit 1.551 Eintragungen zwar die meisten Geschäftseröffnungen im ersten Quartal 2023 registriert, jedoch lässt sich nicht übersehen, dass auch die Hauptstadt einen herben Rückgang der Firmengründungen um 29,6% verzeichnete.

Das Burgenland zeigt auf

Noch stärker betroffen von der Start-up-Flaute war Vorarlberg, wo die Neugründungen um ein Drittel auf 161 Registereintragungen einbrachen. Das Burgenland (Bundesland mit niedrigster absoluten Start-up-Zahl; 152 Neueintragungen; Anm.) hatte im Vergleich den geringsten Rückgang von nur 7,5%. (rk)

Irene Wenger übernimmt

Acredia: Neue Leitung Customer & Shared Services.

WIEN. Seit 2014 ist Irene Wenger bei Acredia, der größten Kreditversicherung in Österreich, tätig.

Die Absolventin der FH Burgenland für internationale BWL durchlief verschiedene Karrierestationen und leitete unter anderem interimistisch den Bereich HR & Organisation.

Nun übernimmt Irene Wenger die Leitung des 25-köpfigen Teams im Bereich Customer &

Shared Services. „Im Customer Service geht es darum, alle Leistungen konsequent an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden auszurichten“, so Wenger.

„Mein Ziel ist, einfache und digitale Lösungen anzubieten, exzellentes Kundenservice zu liefern und nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen“, sagte die neue Leiterin. (rk)



Wenger leitet das 25-köpfige Team im Bereich Customer & Shared Services.

VIG wächst kräftig

Die Vienna Insurance Group (VIG) liefert ein zweistelliges Umsatzwachstum im ersten Quartal 2023.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Prämienwachstum in allen Segmenten beim Versicherungsriesen: Im ersten Quartal konnte die Vienna Insurance Group (VIG) ein Gesamtprämienvolumen von 3.871 Mio. € erwirtschaften. Das entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres von 12,1%. Dies ist sowohl durch eine sehr gute Geschäftsentwicklung in den CEE-Märkten als auch auf die Erstkonsolidierung der erworbenen Gesellschaften der Aegon-Gruppe in Ungarn und der Türkei zurückzuführen.

Auch ohne Erstkonsolidierung dieser Gesellschaften beträgt die Prämiensteigerung 7,1%. In allen Segmenten der VIG (Österreich, Tschechische Republik, Polen, Erweiterte CEE, Spezialmärkte und Gruppenfunktionen) konnte ein Prämienplus erzielt werden.

Österreich bleibt solide

Das solide Prämienplus in Österreich von 2,1% auf 1.400 Mio. € und in der Tschechischen Republik von 7,1% auf 624 Mio. € ist vor allem auf das Wachstum in der Sachversicherung und der Krankenversicherung zurückzuführen. In Polen waren die



Bilanz Die scheidende Vorstandsvorsitzende der Vienna Insurance Group, Elisabeth Stadler, präsentierte erstklassige Zahlen zum Quartal.

Wachstumstreiber die Sparten Kfz-Kaskoversicherung, Sachversicherung und die Einmalerläge in der Lebensversicherung. Polen verzeichnet ein Prämienplus von 14,6% auf 386 Mio. €.

Aegon wurde erstkonsolidiert

Im Segment „Erweiterte CEE“ (Albanien inkl. Kosovo, Baltikum, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Kroatien, Moldau, Nordmazedonien, Rumänien, Serbien, Slowakei, Ukraine und Ungarn) resultiert das Prämienplus von 16,5% auf 1.038 Mio. € unter anderem aus dem Baltikum und der Erstkonsolidierung der erworbenen Aegon-Gesellschaft in Ungarn.

„Die makroökonomischen Entwicklungen stellen Herausforderungen für uns dar, denen wir weitgehend mit operativen und strategischen Maßnahmen begegnen können“, sagt Elisabeth Stadler, Vorstandsvorsitzende der Vienna Insurance Group. „Auch wenn wir in dieser Region ein abgeschwächtes Wirtschaftswachstum vorfinden, erwarten wir insgesamt für 2023 ein stärkeres Wachstum als in der Eurozone“, so Stadler, die sich in wenigen Wochen aus dem Vorstand zurückziehen wird.

© Ian Ehm

Volksbank-Aufsichtsrat neu

Bundesvertreter nach Rückzahlung ausgeschieden.

WIEN. Die Volksbanken haben das staatliche Genussrecht Ende 2022 und damit ein Jahr früher als geplant zurückbezahlt. Aus diesem Grund endete auch das Entsendungsrecht des Bundes in den Aufsichtsrat der Volksbank Wien AG.

In der Hauptversammlung der Bank wurden daher zwölf neue Aufsichtsräte als Kapitalvertreter gewählt. „Wir bedanken

uns bei allen bisherigen Aufsichtsräten für die konstruktive Zusammenarbeit“, sagt Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien.

Das neue Präsidium besteht aus Robert Oelinger, Tirol, Vorsitzender. Der erste Stellvertreter ist Heribert Donnerbauer aus Niederösterreich und der zweite Stellvertreter ist Helmut Hegen, MBL aus Salzburg. (rk)



Der neue Aufsichtsratsvorsitzende der Volksbank Wien AG, Robert Oelinger.

© Die Fotografen

KARRIERE



© Auris Immo Solutions

Karin Derntl**Auris Immo Solutions**

Mit erstem Juni verstärkt Karin Derntl das Asset Management Team bei Auris Immo Solutions rund um Carmen Keider und wird vorrangig die Betreuung von Bestandsobjekten für Wohnimmobilien und Pflegeheime sowie die Steuerung der Vermarktung von Wohnungen übernehmen. Auch Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle, die erfolgreichen Sustainability-Maßnahmen von Immo Solutions wird Derntl weiter ausbauen und implementieren.



© Deloitte

Roman Wasserscheid**Deloitte Legal**

Das Team eingetragener Rechtsanwälte bei Jank Weiler Opereniy, die österreichische Rechtsanwaltskanzlei im globalen Deloitte Legal Netzwerk, wird um einen weiteren Experten erweitert. Roman Wasserscheid unterstützt ab sofort den Bereich Real Estate bei Deloitte Legal als Rechtsanwalt. Wasserscheid war zuvor in mehreren renommierten Wirtschaftskanzleien tätig und bringt eine breite Expertise mit ins Team.

**Mr. Grundbuch**

Roland Schmid, Eigentümer und Geschäftsführer Immounited. „Fakt ist: Was sich am Immobilienmarkt tut, zeigt sich am objektivsten im Grundbuch.“

Das Ende der Kaffeesudleserei

Immounited objektiviert mit tatsächlich verbücherten Kaufverträgen aus dem Grundbuch die Immobilienkrise.

WIEN. Der Wiener Immobilienmarkt ist in Bewegung. Je nachdem, welcher Analyse man glaubt, ist die heimische Bundeshauptstadt das Zentrum der Immobilienkrise oder ein nach wie vor positiver Markt für Bauträgerprojekte. Oft basieren diese Analysen auf Angebotsdaten oder Teilbetrachtungen. Die Immounited-Grundbuchexperten haben nun die ersten Monate des Jahres 2023 am gesamten Wiener Wohnungsmarkt anhand tatsächlich verbüchelter Kaufvertragsdaten aus dem Grundbuch ausgewertet.

In Wien ist das Tempo draußen
Im Laufe des vergangenen Jahres hat sich die Preissteigerung am Wiener Wohnungsmarkt verlangsamt. Trotzdem legte der mittlere Quadratmeterpreis Q1 2023 verglichen mit Q1 2022 um sechs Prozent, der mittlere Kaufpreis um vier Prozent zu. Ein etwas differenziertes Bild bietet

der Vergleich zwischen Neubau- und Gebrauchtsegment.

Bauträgerwohnungen wiesen im Q1 2023 einen zwölf Prozent höheren Quadratmeterpreis als im Q1 2022 aus. Der durchschnittliche Kaufpreis stieg von 382.000 € auf 421.000 €. Auch bei Gebrauchtwohnungen war kein Abwärtstrend, allenfalls eine Bremse erkennbar: Der Quadratmeterpreis lag im Q1 2023 1,3% unter dem Vorjahreswert. Der mittlere Kaufpreis wies einen leichten Rückgang von knapp drei Prozent aus. Kam eine durchschnittliche Gebrauchtwohnung im Q1 2022 noch auf ca. 354.000 €, so waren es Q1 2023 ca. 344.000 €.

Verbücherungen gehen zurück
Der Blick ins Grundbuch offenbart: Die Anzahl verbüchelter Kaufverträge sinkt. Q1 2023 zeigt in Wien insgesamt 24% weniger ins Grundbuch eingetragene Kaufverträge, als im selben Zeitraum

2022 – der Verbücherungsstand befand sich somit auf einem ähnlichen Niveau wie zuletzt 2014. Im Bereich der Bauträgerwohnungen gab es laut Grundbuch sogar ein Rückgang von 37% bei den Verbücherungen.

Schiefenlagen drohen

Genau hier sieht Roland Schmid, Immounited-Eigentümer und Geschäftsführer, das Problem: „Bauträger können Objektpreise aufgrund ihrer Selbstkosten kaum verhandeln. Das würde zu einem erheblichen Verlustgeschäft führen. Für viele Privatpersonen ist das aktuelle Preisniveau allerdings aufgrund der Teuerung sowie der Kreditvergaberichtlinien nicht finanzierbar. Das Ergebnis: Ein hoher Rückgang bei den Verbücherungen und eine deutlich längere Vermarktungsdauer. Bauträger die diese Umstände nicht berücksichtigen können, laufen Gefahr in Schieflage zu kommen.“ (hk)

Energiespeicher Beton

Beton Dialog Österreich launcht eine Werbekampagne, die günstiges Heizen und Kühlen in den Mittelpunkt stellt.

WIEN. Die neue Kampagne der österreichischen Zement-, Transportbeton- und Betonfertigteilhersteller unter dem Motto „Energiebündel Bauteilaktivierung“ startete Ende Mai 2023 und fokussiert sich auf das Thema des günstigen Heizens und Kühlens von Wohnungen mit der innovativen Technik der thermischen Bauteilaktivierung – sie ermöglicht in der Kombination mit erneuerbaren Energien wie Sonne, Wind oder Erdwärme deutliche Einsparungen bei den jährlichen Heiz- und Kühlkosten und trägt zum nachhaltigen Bauen bei.

Wie verschiedene Messungen der letzten Jahre zeigen, belaufen sich durchschnittliche Heiz- und Kühlkosten in einer Wohnung mit thermisch aktivierten Bauteilen aus Beton auf nur 2 €/m² und Jahr.

Ja nach Jahreszeit

„Aufgrund seiner hohen Speichermasse und optimalen Wärmeleitfähigkeit eignet sich der Baustoff Beton für die Speicherung von Wärme und Kälte besonders gut“, sagt Anton Glasmaier, Vorstandsvorsitzender



Experte Anton Glasmaier, Beton Dialog Österreich: Thermische Aktivierung von Decken und Wänden aus Beton verringert Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen.

von Beton Dialog Österreich und Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Beton- und Fertigteilwerke. „Bei der Errichtung werden Rohre in Betonbauteile eingebaut, durch diese wird je nach Bedarf bzw. Jahreszeit warmes oder kühles Wasser geleitet. Thermisch aktivierte Bauteile aus Beton

geben somit im Winter Wärme ab und im Sommer nehmen sie diese auf – so wird das ganze Jahr über für eine angenehme Raumtemperatur gesorgt.“ Die Werbekampagne zielt in erster Linie darauf ab, diese Technik bei Akteuren im Bauwesen, aber auch bei der Bevölkerung zu verankern. (hk)

© Stefan Seelig/BDO

CC-STANDORTWECHSEL

Neue Zentrale an vertrauter Adresse

WELS. Der Welser Projektentwickler Consulting Company Immobilien (CC) setzt weiter auf kontinuierliches Wachstum. Sowohl auf dem Wiener Wohnungsmarkt, auf dem das Unternehmen seit fast einem Jahrzehnt stark vertreten ist, als auch verstärkt in der Landeshauptstadt Linz sind mehrere Projekte in der Bauphase bzw. werden heuer neu gestartet. Gesteuert werden die Aktivitäten seit Ende Mai aus der neuen, vergrößerten Unternehmenszentrale am gewohnten Standort in der BahnhofCity Wels – an eine neue Adresse müssen sich die Kunden daher nicht gewöhnen, denn die Adresse „Bahnhofplatz 2“ bleibt unverändert.

STATISTIK AUSTRIA

Mehr Umsatz und weniger Wohnbau

WIEN. Die Frühschätzung für April 2023 der Statistik Austria zeigt im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg der Umsätze im Baubereich um 2,2%. Das Arbeitsvolumen sank im Vorjahresvergleich jedoch um 2,6%. Beim Beschäftigungsindex ging der Index im Vergleich zum Vorjahr um 0,4% zurück.

Die Wohnbautätigkeit fiel laut Statistik Austria 2022 auf 58.900 baubewilligte Wohnungen und damit auf den drittniedrigsten Wert seit 2010. Der Häuser- und Wohnungspreisindex stieg im Vergleich zu 2021 um 11,6% – ging im 4. Quartal 2022 im Vergleich zum Vorquartal jedoch um 0,6% zurück.



| Best of – fair & transparent



Krisenfestes Office

Österreichs Büromarkt mit stabiler Entwicklung.

AMSTETTEN. Ein Trend in Richtung Flächenreduktion oder gar ein Abgang auf Büroimmobilien, der im Zuge der Pandemie angestimmt worden ist, sei laut aktueller Re/Max-Büroflächenanalyse nach wie vor nicht erkennbar. Aus heutiger Sicht bleibe der Büro-Immobilienmarkt auch „post Covid“ ein wichtiger Treiber für den gewerblichen Immobilienmarkt. „Der Wiener

Büromarkt hat sich auch 2022 als krisenresistent gezeigt. Eine deutlich höhere Fertigstellungsrate ist durch eine robuste Vermietungsleistung vom Markt absorbiert worden“, so Stefan Krejci, Re/Max Commercial Österreich. Ein spannender Markt sei Linz, die drittgrößte Stadt Österreichs habe das Potenzial, aus dem Dornröschenschlaf zu erwachen. (hk)

PERSONALIA

Neue Chefs für
ÖSW-Töchter

© Alexander Hthaler

WIEN. Ulrich Hartbauer hat die kaufmännische Geschäftsführung der immo 360 grad gmbh übernommen. Der geprüfte Steuerberater verfügt über fundierte Führungskompetenz und Expertenwissen im Prozessmanagement sowie im Dienstleistungsbereich. Hartbauer folgt auf Helga Mayer, die nach 21 Jahren den ÖSW Konzern auf eigenen Wunsch verlassen hat. Er verantwortet zukünftig gemeinsam mit Thomas Walka die Agenden der Geschäftsführung der immo 360 grad.

Fachkundige Verstärkung

Die Bau-, Wohnungs- und Siedlungsgesellschaft Kirchberg am Wagram (KaW), auch ein Unternehmen des ÖSW Konzerns, erweitert mit Hannes Kaiser ihre Geschäftsführung. Mit ihm holt sich der KaW fachkundige Verstärkung mit Expertise in allen Phasen der Projektplanung, -entwicklung und Umsetzung einschließlich Generalplanung bis hin zur Stadtentwicklung ins Team.



© Rertée Del Missier



© Obenauf

Oase

Gehobene Wohnungs- und Gebäudeausstattung, in einem eignen Park gelegen, zeichnen das „hidden garden“ aus.

Ein luxuriöses Kleinod

Versteckt mit viel Grün liegt – nomen est omen – das von EHL vermarktete „hidden garden“ in einem der gefragtesten Bezirke.

WIEN. Die EHL Wohnen GmbH startet mit der Vermarktung eines exklusiven Neubauprojektes in Döbling.

Das „hidden garden“, ein Projekt der Obenauf/Immobilienentwicklung GmbH in der Pyrker gasse, befindet sich im Zentrum des Bezirks und verbindet die Vorteile der urbanen Lage mit einer großzügigen privaten Grünoase, die man an diesem Standort nie vermuten würde und der das Projekt seinen Namen verdankt. „Das hid-

den garden verdient das Prädikat ‚einzigartig‘ tatsächlich wie kaum ein anderes Projekt“, so Karina Schunker, Geschäftsführerin der EHL Wohnen.

Wohnraum in Döbling

Das charmante Altbau-Gebäude wird ab dem dritten Stockwerk durch einen modernen Neubau ergänzt und beinhaltet in Summe zehn Wohnungen und ein Penthouse mit Nutzflächen zwischen knapp 52 m² und 204 m². Alle Wohnungen verfügen über

private Freiflächen wie Balkone, Loggien oder Terrassen. Darüber hinaus gibt es eine großzügige Parkanlage mit Wellnessbereich, Sauna und Pool.

„Die starke Nachfrage nach Wohnmöglichkeiten in Döbling und speziell in diesem Bezirksteil, bei gleichzeitig extrem limitierten Möglichkeiten zur Schaffung neuen Wohnraums, sorgt darüber hinaus für ausgezeichnete, langfristige Wertsteigerungsperspektiven“, betont Schunker. (hk)

Helau! Wohnen am Rhein

UBM startet das nächste Holz-Hybrid-Projekt.

WIEN/MAINZ. Mit dem Wohnquartier „Timber View“ errichtet die UBM Development AG nach dem Bürogebäude „Timber Peak“ bereits das zweite innovative Holz-Hybrid-Projekt im Mainzer Zollhafen und setzt damit die Konzernstrategie mit dem Ziel zum größten Entwickler von Holzbauten in Europa zu werden, fort. Am Rheinufer entstehen 184 Wohnungen mit rd.

13.570 m² Wohnfläche in Holz-Hybrid-Bauweise mit einem innovativen Energiekonzept aus Fernwärme, Luft-Luft-Wärmepumpen sowie Photovoltaik.

In einem Konkurrenzverfahren mit sechs Architekturbüros überzeugte schließlich der Entwurf der einszieins Architektur ZT. Der Entwurf gliedert das neue Wohnquartier „Timber View“ in sieben Gebäude. (hk)



© Patricia Baglinski

m health economy

Digitalisierung Gesundheit steht im Fokus einer Initiative des Bundes **64**

Starke Firmen AbbVie, Schwabe, Siemens und Co. punkten als Arbeitgeber **70**

© Hagleitner/Werner Krug



Wachstum Hygienefirma Hagleitner meldet einen Umsatzrekord **70**



© APK/Georg Hochmuth

Finanzausgleich

Gesundheitsminister Johannes Rauch (r.) und Finanzminister Magnus Brunner verhandeln mit Bundesländern über Geld für das Gesundheitswesen.



© Stefan Seelig

Neuer Chef für Kommunikation

Alexandros Stavrou

Der ehemalige Pressesprecher der Wiener Ärztekammer, Alexandros Stavrou (39), verstärkt seit 1. Juni die Sozialwirtschaft Österreich (SWÖ) als Pressesprecher. In dieser Funktion verantwortet er die Grundlagen- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbands der österreichischen Sozial- und Gesundheitsunternehmen.

Bund öffnet das Füllhorn für die Health Economy

Gesundheitswesen soll in den kommenden fünf Jahren rund 10 Mrd. Euro mehr erhalten, bestätigen Regierungskreise. **64**



© Pantharmedia.net/Wavebreakmedia

Streit um Streik Gewerkschaft und Ärzte ziehen nicht mehr an einem Strang. **65**



© Stefan Seelig

Klimaförderung Gesundheitsbetriebe können 350 Mio. Euro Förderung holen. **68**

DIGITALISIERUNG**Gesundheitswesen als „e-Motor“**

WIEN. Die Regierung hat ihre Ziele für die Digitalisierung konkretisiert und einen „Digital Austria Act“ vorgelegt. Digitalisierungsstaatssekretär Florian Tursky (ÖVP) und Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) präsentierten das 117 Maßnahmen und 36 Digitalisierungsgrundsätze umfassende Paket. Hindernisse für die Digitalisierung sollen identifiziert und beseitigt werden. Applikationen würden nun „mobile first“ – also für die Verwendung auf mobilen Endgeräten wie Smartphones – entwickelt.

e-Health im Fokus

Im Fokus steht vor allem der Gesundheitsbereich, wo sich ein Digitalisierungsschub bereits während der Coronapandemie abgezeichnet habe, meinte Rauch. Ihm schwebt vor, dass alle Gesundheitsdaten für Bürger verfügbar sein sollen, sodass niemand mehr „ausgedruckte Röntgenbilder herumtragen“ müsse. So soll etwa ELGA in den kommenden Jahren ausgebaut werden. (red)



© Panthermedia.net/Arne Trautmann

Transformation

Digitalisierung des Gesundheitswesens soll nach Ansicht der Regierung beschleunigt werden.

10 Milliarden sind fix

Finanzausgleich dürfte stehen: In den nächsten fünf Jahren will die Regierung zehn Milliarden ins Gesundheitssystem pumpen.



© APA/Georg Hochmuth

Gesundheitsminister Rauch (r.) und Finanzminister Brunner wollen zusätzliche zehn Milliarden für Gesundheit locker machen.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. ÖVP und Grüne dürften sich in Sachen Gesundheitsreform und Finanzausgleich in den Grundzügen geeinigt haben. Aus Regierungskreisen ist zu vernehmen, dass es in den kommenden fünf Jahren insgesamt zehn Mrd. € zusätzlich für Gesundheit und Pflege geben soll. Vor allem der ambulante Bereich soll ausgebaut und gleichzeitig sollen die Krankenhäuser entlastet werden. Derzeit werden noch Details mit den Ländern verhandelt, noch im Juni sollen die Ergebnisse präsentiert werden.

Schon in den vergangenen Tagen haben sich die Anzeichen für eine Einigung verdichtet. Bundeskanzler Karl Nehammer (ÖVP) versprach noch heuer zusätzlich 100 Kassenarztstellen. Finanzminister Magnus Brunner (ÖVP) erklärte: „Wir sind durchaus bereit, mehr Geld zur Verfügung zu stellen, wenn auf der anderen Seite auch struk-

“

Die Bereitschaft der Länder ist da, und daraus kann jetzt gemeinsam etwas gemacht werden.

Johannes Rauch
Gesundheitsminister

“

turelle Maßnahmen, Reformen passieren.“ Mit dem Gesundheitsminister sei dies besprochen und eng abgestimmt. Ziel seien strukturelle Reformen.

Davor hatten sich wie berichtet die Gesundheitsreferenten der Bundesländer und Rauch einig gezeigt, dass es Strukturreformen braucht, um das Gesundheitssystem für die österreichische Bevölkerung zukunftsfit zu machen. „Die Be-

reitschaft der Bundesländer ist da“, stellte Rauch nach einem Treffen im burgenländischen Seewinkel fest. Rauch betonte zuletzt, es gehe darum, gemeinsam sicherzustellen, dass das Gesundheitssystem zugänglich ist. 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.“

Details vor Finalisierung

Die dafür notwendigen Papiere sind laut dem Gesundheitsminister bereits weit gediehen, wobei es 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.“



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia

In der Ärztekammer hat man sich von der Zusammenarbeit mit der Gewerkschaft in den Spitälern wieder entfernt.

Getrennte Wege

Ärztekammer und Gewerkschaft ziehen in Sachen Gesundheitsberufe nicht mehr an einem Strang.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Zeiten, als man sich als Vertragspartner in den Krankenkassen als Funktionäre (Gewerkschaft) und Leistungserbringer (Ärztekammer) nicht immer ganz harmonisch gegenüberstand, schienen zu Beginn der Pandemie vorbei: „Mehr von uns, besser für alle“ – mit diesem gemeinsamen Credo haben sich

im Frühjahr 2020 die Vertreter aus allen für die Gesundheitsversorgung relevanten Fachgewerkschaften sowie der Arbeiter- und der Ärztekammer zur neuen Initiative „Offensive Gesundheit“ zusammengeschlossen.

Hauptziel der neuen Plattform war die Aufrechterhaltung eines schlagkräftigen Gesundheits- und Pflegesystems. Dafür dringend notwendig seien

bessere Arbeitsbedingungen für das Gesundheitspersonal. Genau das müsste eigentlich auch angesichts gravierender Personalengpässe und schwieriger Arbeitsbedingungen nach wie vor aktuell sein – müsste. Doch offenbar gehen Gewerkschaften und Ärzteschaft sich zunehmend aus dem Weg und fokussieren wieder auf die eigene Klientel. Dass die Ärztekammer bereits

über Streikvorbereitungen in Wiener Spitälern nachdenkt, sorgt jedenfalls für Unmut bei der Gewerkschaft. Man habe Verständnis für die Forderungen nach besseren Arbeitsbedingungen, ein Streik zu diesem Zeitpunkt sei aber noch nicht angebracht, hieß es in einer Aussendung der yunion (Team Gesundheit). Die Gewerkschaft sei bereits seit Monaten am Verhandlungstisch engagiert, wurde versichert. Im Gegensatz zu anderen Ländern sei es nicht notwendig, zuerst zu streiken, um gehört zu werden.

Kritik an Streikvorstoß

„Die über 30.000 Beschäftigten machen gemeinsam einen großartigen Job für die Menschen in Wien. Wir sind ein interdisziplinäres Team und handeln Hand in Hand: Ein Streik betrifft das ganze Team – das ist eine vereinte Entscheidung –, niemand darf zurückgelassen werden, nur weil eine Gruppe laut ist. Wir dulden als Team Gesundheit keine Lippenbekenntnisse – nicht von der Dienstgeberin und auch nicht von einzelnen Berufsgruppen. Wer „alle“ sagt, muss das ganze Team meinen“, richtet Edgar Martin, Vorsitzender der yunion-Hauptgruppe II der Ärztekammer, aus.

Kampagne zu Safer Sex

Gesundheitsministerium will zu STI aufklären.

WIEN. Seit einigen Jahren ist ein Anstieg von sexuell übertragbaren Krankheiten zu verzeichnen. Laut Informationen der WHO gab es allein im Jahr 2020 weltweit rund 374 Mio. Neuinfektionen mit Chlamydien, Tripper, Syphilis und Trichomoniasis. Um der Ausbreitung von sexuell übertragbaren Krankheiten (Sexually Transmitted Infections = STI) entgegenzuwirken, startet

das Gesundheitsministerium zum Beginn des Pride Month eine neue Informationskampagne. Unter dem Motto „Ja. Safe!“ wird – unabhängig von Geschlecht oder sexueller Orientierung – über Ansteckung, Prävention und Folgen von STI informiert. Zudem wird die Notwendigkeit von Konsens beim Geschlechtsverkehr hervorgehoben. (red)



© BWSGPK (2)



Sexuell übertragbare Krankheiten (STI) sollen eingedämmt werden.

HINTERGRUND**Krankheiten der Lunge sind häufig**

WIEN. Erkrankungen der Atemwege und der Lunge sind häufig. Zu ihnen zählen etwa Bronchitis, Lungenentzündung, Asthma oder Copd. Asthma oder Copd betreffen mehr als 1 Mio. Menschen in Österreich. Bei der akuten Bronchitis handelt es sich um eine Entzündung der Schleimhaut der Bronchien oder der Lufttröhre. Sie zählt zu den häufigsten Erkrankungen, tritt meist als Folge eines viralen Infekts auf und klingt innerhalb weniger Wochen ab.

Neue Kampagne

Menschen mit COPD (Chronisch obstruktive Lungenerkrankung) leiden an einer langwierigen Lungenerkrankung, die langsam fortschreitet. Aus anfänglich „harmlosen“ Symptomen können schwerwiegende Beschwerden entstehen. Lungenfunktion und Leistungsfähigkeit sind zunehmend eingeschränkt. Die Patientenorganisation Österreichische Lungenunion (ÖLU) hat nun die Aufklärungskampagne „Wie fit ist deine Lunge?“ gestartet. (red)



© Panthermedia.net/MagCmine



© Panthermedia.net/AndreyPopov

In Europa sind 1 bis 23 Menschen je 100.000 Einwohner von einer Lungenfibrose betroffen. Die Diagnose dauert lange.

Fortschritt in F&E

Lungenfibrose ist eine seltene Lungenerkrankung. Sie ist aber ein Beispiel, wie Forschung in diesen Bereichen punktet.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Seltene Erkrankungen rücken zunehmend in den Fokus der Pharmaindustrie. Nicht zuletzt weil neue Forschungsansätze auch zunehmend Fortschritte ermöglichen. Ein Beispiel dafür ist die Idiopathische Lungenfibrose (IPF) – eine chronische und fortschreitende Lungenerkrankung, die in Europa 1 bis 23 Menschen je 100.000 Einwohner betrifft.

Schwierige Diagnose

Die seltene Erkrankung führt zu einer dauerhaften Vernarbung der Lunge, die zu Atemnot, Husten und einer verminderten Sauerstoffaufnahme bedingt. Bei einer Idiopathischen Lungenfibrose kommt es konkret zum Umbau von Gewebe der Lunge und zu zunehmendem Verlust der Lungenfunktion. Es wird vermehrt Bindegewebe in der Lunge gebildet, das verhärtet und vernarbt. Beschwerden ma-

chen sich oft erst nach und nach bemerkbar, erklärt das Gesundheitsportal www.gesundheit.gv.at der Regierung.

IPF ist damit eine lebensbedrohliche Erkrankung mit einer hohen Sterblichkeitsrate. Das Problem dabei: eine IPF-Diagnose kann lange dauern, da die Symptome anderen häufigeren Atemwegserkrankungen ähneln. Die Krux allerdings: während bei der Lungenfibrose der Rückgang der Lungenfunktion irreversibel ist, können eine frühzeitige und genaue Diagnose und eine rasche Behandlung das Fortschreiten der Erkrankung verlangsamen.

Menschen, die mit Lungenfibrose leben, leiden täglich unter Symptomen, die sich im Laufe der Zeit verschlimmern und das Atmen selbst in Ruhe erschweren. Betroffen sind vor allem Menschen über 50 Jahren und mehr Männer als Frauen. „Das Bewusstsein für Lungenfibrose, ihre Symptome und die mit der Krankheit verbundenen

Bedingungen müssen gestärkt werden“, erklärt das Unternehmen Boehringer Ingelheim. Dort forscht man seit mehr als 100 Jahren auf dem Gebiet der Atemwegserkrankungen. Durch das Engagements der Lungenfibrose-Gemeinschaft und von Boehringer Ingelheim konnten zuletzt Fortschritte bei diesen Krankheiten erzielt werden. Das Problem dabei ist allerdings wie bei vielen seltenen Erkrankungen die frühe Diagnostik.

Aufklärung von Betroffenen

„Wir möchten das Bewusstsein für Lungenfibrose und ihre Symptome schärfen und auf die Bedeutung einer frühen Diagnose und Behandlung hinweisen“, teilt Boehringer Ingelheim mit. Es sei dem Unternehmen ein Bedürfnis, Betroffene mit den notwendigen Informationen zu versorgen, um ihnen zu helfen, ihre Krankheit während des gesamten Krankheitsverlaufs aktiv zu bewältigen.

MIT ZUGKRAFT AUCH IM
SOMMER EINEN KÜHLEN
KOPF BEWAHREN



SOMMER, SONNE, SICHTBARKEIT

SPECIAL OFFER:
1+2 GRATIS

BUCHBAR BIS 30.06.23
AUSSPIELUNG VOM 01.07. BIS 03.09.23

ZUGKRAFT

DER SCREEN, DER BEWEGT

Millionenförderung für klimafitte Betriebe

Gesundheitseinrichtungen sollen in Klimaschutz investieren – ein neuer Fördertopf des Bundes soll bis 2030 zum Umrüsten motivieren.

••• Von Katrin Grabner



Bis zu 350 Mio. € bis 2030 für klimafitte Gesundheitseinrichtungen – das verspricht die neue Förderung des Klima- sowie des Gesundheitsministeriums. Mit dem neuen Fördertopf will man dem hohen CO₂-Fußabdruck des österreichischen Gesundheitssystems (sieben Prozent des Gesamtfußabdrucks) den Kampf ansagen und Gesundheitsbetriebe dazu motivieren, Klimaschutz zu betreiben.

Zwei Förderschienen

„Wir müssen von nun an erneuerbar denken“, sagte auch Klimaschutzministerin Leonore Gewessler (Grüne) im Rahmen einer gemeinsamen Pressekonferenz mit Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne), der verkündete, dass Klimaschutz auch Gesundheitsschutz bedeutet. Die beiden Ministerien haben deshalb zwei neue Förderschienen entwickelt: Aus dem Energieeffizienzmitteln der Umweltförderung kommen bis zu 200 Mio. € den Spitälern und Rehabilitationskliniken zugute, 150 Mio. € sollen Pflege- und Seniorenheime bei der Umrüstung unterstützen. Das große Ziel sei es, klimaneutral und krisenfester zu werden. Auch Apotheken, Arztpraxen und Ambulatorien werden gefördert.

Hohes Potenzial

Erste positive Ergebnisse gibt es von mehreren Pilotprojekten, darunter das Pflegeheim Haus St. Theresa in Wien und das Bezirkskrankenhaus Schwaz in Tirol. Durch Sanierungsmaßnahmen konnte man dort den Energieverbrauch halbieren, wodurch auch die Betriebskosten um die Hälfte gesenkt werden konnten. „Das Potenzial ist enorm“, befindet Gesundheitsminister Rauch.

Zustimmung erhalten Rauch und Gewessler von Caritas-Direktor Klaus Schwertner. In den Pflegeheimen der Caritas wird schon länger an nachhaltigen Müllkonzepten und der Umrüstung von Gebäuden gearbeitet. Bereits kleine Maßnahmen können hier große Unterschiede machen. Schwertner führt als Beispiel Präsenzmelder in den Badezimmern an, denn gerade bei Menschen mit Demenz kann es öfters passieren, dass das Licht anbleibt.

Dass der Klimaschutz und das Einrichten von klimafitten Betrieben nicht nur, aber vor allem in der Pflege besonders dringend ist, zeigt sich nicht nur am Einsparungspotenzial bei Energieverbrauch und Betriebskosten. Hitze ist für ältere Menschen gefährlicher als für junge Erwachsene. Die durch die Klimakrise immer häufiger vorkommenden hohen Temperaturen können für Bewohner eines Pflegeheims lebensbedrohlich werden.

Im Anbetracht des Personalmangels in diesem Bereich können klimafreundliche Maßnahmen sowie moderne Einrichtungen mit einer guten Wärme- und Kältere Regulierung für angenehmere und somit attraktivere Arbeitsbedingungen sorgen. „Die Klimakrise ist ein globales Problem, das nicht nur Pflegeeinrichtungen betrifft. Daher ist es entscheidend, wie wir in Großstädten das Thema Klimaschutz in seiner Gesamtheit angehen. Das betrifft sowohl Lieferanten, etwa beim Thema Versorgung mit nachhaltigen Lebensmitteln, als auch die Infrastruktur im Sinne der Stadtentwicklungs- und Gebäudeplanung. Hier wäre eine besondere Berücksichtigung bei der Förderung von neu errichteten oder sanierten Gebäuden, die modernen Klimastandards entsprechen, wünschenswert“, sagt



CO₂-neutral in der Pharma – geht das?

Forschungsprojekt

Weniger bis kaum CO₂ auszustoßen, stellt viele Pharmafirmen vor große Herausforderungen. Das Projekt „DekarbPharm“ wird nun den Einsatz kohlenstoffarmer Energiequellen in der Arzneimittelproduktion erforschen. Gemeinsam mit dem AIT Austrian Institute of Technology analysieren vier Pharmakonzerne in Österreich ihre Produktionsprozesse. Finanziert wird das Projekt durch eine Förderung der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) sowie durch Bar- und Eigenleistungen der Pharmig und der teilnehmenden Unternehmen: Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG, Novartis/Sandoz GmbH, Pfizer Manufacturing Austria GmbH und Takeda Manufacturing Austria GmbH.

Jana Bockholdt, Geschäftsführerin der Barmherzige Schwes tern Pflege GmbH der Vinzenz Gruppe.

Ziel: Klimaneutralität

Österreich hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2040 klimaneutral zu sein. Um den CO₂-Ausstoß bis dahin auf Null zu bringen, muss noch viel getan werden. Für die Förderprogramme der Ministerien können bestehende Gesundheitseinrichtungen seit Mittwoch vergangener Woche Projekte einreichen. Krankenhäuser, Reha-Zentren, Ordinationen, Pflege- und Seniorenheime sowie Apotheken und Primärversorgungseinheiten sind dazu aufgerufen, sich zu bewerben.

”

Mit Effizienzmaßnahmen können in Gesundheitsbetrieben bis zu 50 Prozent des Energieverbrauchs eingespart werden.

Johannes Rauch
Gesundheits-
minister

“

HYGIENE

Hagleitner meldet Rekordwachstum

ZELL AM SEE. Der Salzburger Hygienehersteller Hagleitner hat im Geschäftsjahr April 2022 bis März 2023 einen Umsatz von 155,8 Mio. € erzielt und damit ein Plus von 16,9% verzeichnet. Der verbuchte Umsatz breche den bisherigen Rekord von 136,5 Mio. € im Jahr 2019/20, informierte das Unternehmen in einer Aussendung.

Herausforderung Lockdown

„Die Achterbahnfahrt beim Umsatz ist vorbei“, erklärte Firmenchef Hans Georg Hagleitner (Bild). Während der Coronapandemie verzeichnete der Hygienehersteller einen Umsatzknick. Im Geschäftsjahr 2020/21 betrug der Umsatz 123,1 Mio. €. Lockdowns konnten damals laut Hagleitner nicht vollständig kompensiert werden, obwohl der Desinfektionsbedarf gestiegen war. 2021/22 ging es wieder aufwärts, der Betrieb erwirtschaftete einen Umsatz von 133,3 Mio. €. (red)



© Hagleitner/Peñateiner

© AbbVie/APA-Fotografie/Hautzinger

Starke Betriebe

Unter den besten Arbeitgebern finden sich gleich mehrere aus der Health Economy. Das zeigt nun ein Award.



AbbVie Österreich und zahlreiche andere Unternehmen der Health Economy können sich als „Great Place to Work“ feiern.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Fast 26.000 befragte Mitarbeitende haben die 45 Best Workplaces Austria 2023 der Plattform „Great Place to Work“ gewählt. Darunter finden sich auch zahlreiche Gesundheitsunternehmen. Ganz vorne das BioPharma-Unternehmen AbbVie, das sich bereits zum neunten Mal über die Auszeichnung „Great Place to Work“ freut und unter den prämierten Unternehmen in der Kategorie M (100-249 Beschäftigte) Platz 1 erreichte. Die Platzierung macht AbbVie zudem zum besten Pharmaunternehmen in dieser Kategorie.

Fokus auf Beschäftigte

Das Gesundheitsunternehmen Schwabe Austria erhielt hier Platz 2. Diese Auszeichnung ist für das traditionsreiche

Pharmaunternehmen, das auf pflanzliche Arzneimittel setzt, „ein schöner Erfolg“. Wenn sich ein Unternehmen mitsamt seiner Unternehmenskultur mit anderen vergleichen möchte, sind die Stimmen der Mitarbeitenden besonders aussagekräftig, teilt

„

Das bestätigt die Arbeit, eine inspirierende Arbeitskultur und eine gesunde Arbeitsstruktur zu schaffen.

Ingo Raimon
General Manager
AbbVie Österreich

“

das Unternehmen mit. Bei den Firmen über 500 Beschäftigten landete die Siemens Healthcare Diagnostics auf Platz 3. Bei den großen Unternehmen (250-499 Mitarbeiter) landete der Mikronährstoffspezialist Biogena auf dem dritten Platz.

Das 2020 gegründete globale Gesundheitsunternehmen Viatris (Mylan) erreichte beim ersten Antreten den neunten Platz unter den besten Arbeitgebern Österreichs in der Kategorie S (50-99 Mitarbeiter) im nationalen „Great Place to Work“-Ranking. „Diese Zertifizierung und das Ranking veranschaulichen das Engagement von Viatris, ein ansprechendes und integratives Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sich die Mitarbeitenden geschätzt, unterstützt und gehört fühlen“, teilte das Unternehmen mit.



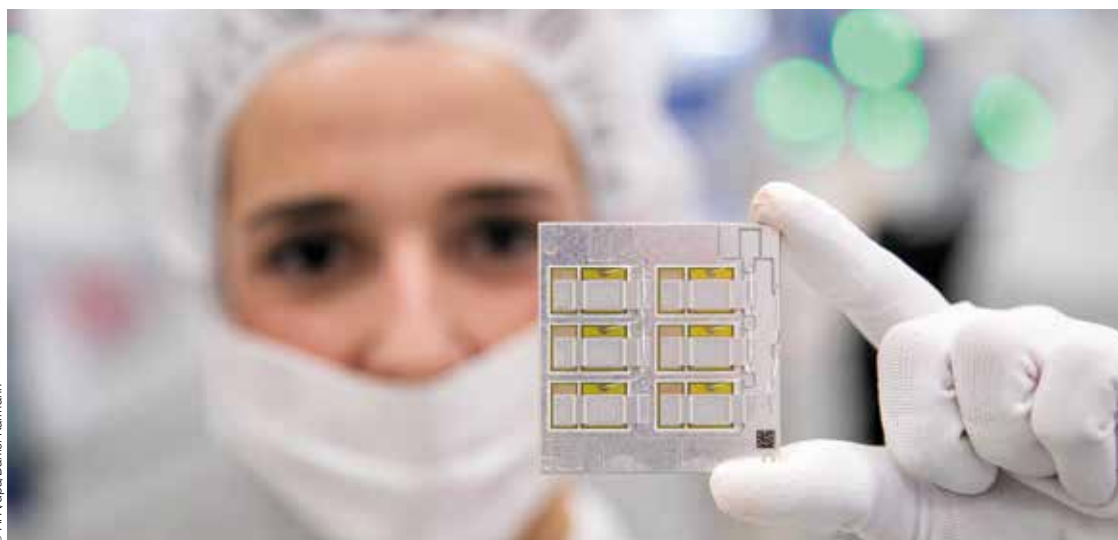
industrial technology IT & telecom

Gehoben Palfinger reüssiert mit Marinekränen in Japan und kürt neuen COO 74

Getroffen 38. Logistik Dialog der BVL stand im Zeichen der Geopolitik 76

Geliefert Toyota fährt mit geballter Kompetenz in den Intralogistikmarkt 78

© Toyota Material Handling Austria



© APK/daa/Daniel Karmann



© Microsoft

**Petronela
Altrichter**

Microsoft Österreich

Petronela Altrichter ist als COO neues Mitglied der Geschäftsleitung von Microsoft Österreich und soll das Wachstum des Unternehmens mit vorantreiben. Ihre Führungskompetenz eignete sie sich durch über 20 Jahre Berufserfahrung in Führungsrollen im Vertrieb, Consulting, Controlling/Operations und Marketing an. Altrichter folgt auf Anne Michels, die ein Sabbatical angetreten hat.

Eine spannende Branche steht stark unter Strom

Die heimische Elektroindustrie wächst langfristig rascher als die Industrie insgesamt, auch im europäischen Vergleich. 72



© DSME

Imposant Borealis und lino Lines signieren langfristigen Charter für Supergastanker. 76



© ÖBB Schellblecker

Fulminant ÖBB investieren in emissionsfreie Plasser & Theurer-Instandhaltungsflotte. 77

Elektronen steuern und gute Geschäfte machen

Der Elektronikbranche gelang 2022 mit einem Umsatz von 24% ein Rekordplus; sie darf 2023 wieder ein stabiles Wachstum erwarten.

... Von Helga Krémer





© Bank Austria

F&E-Quoten im Spitzenfeld

Günter Wolf
Ökonom

Die Grundlage der wirtschaftlichen Erfolge beider Branchen sind zahlreiche forschungsfreudige und innovationsstarke Unternehmen. Die F&E-Quoten der österreichischen Elektronikbranche und der Elektrotechnik liegen mit zwölf Prozent respektive sechs Prozent im europäischen Spitzenfeld. Zudem sind 83 Prozent der Unternehmen der gesamten Elektroindustrie innovationsaktiv im Sinne der europäischen Innovationserhebung. Der Anteil ist seit Jahren einer der höchsten in Europa und lag zuletzt nur etwas hinter den Ergebnissen der Elektrotechnik- und Elektronikunternehmen in den skandinavischen Ländern und Deutschland.

Beide Branchen der österreichischen Elektroindustrie, die Elektronik und die Elektrotechnik, wachsen langfristig rascher als die Industrie insgesamt und rascher als die Branchen im europäischen Vergleich. Noch 2022 konnte die Elektronik ihren Wachstumsvorsprung deutlich ausbauen, mit einem Umsatzplus von 24% im Vergleich zu 14% im EU-Schnitt, während der heimischen Elektrotechnik mit rund 14% in etwa demselben Tempo wie im EU-Schnitt zugelegt hat.

„Beide Branchen der Elektroindustrie in Österreich werden 2023 die sehr guten Vorjahresergebnisse zwar deutlich verfehlen, allerdings können sowohl die Elektronik, gestützt auf das lebhaftes Automobilgeschäft, als auch die Elektrotechnik, die von Investitionsprogrammen in neue Energietechniken profitiert, weitere Zuwächse erwarten. Langfristig ist die Elektroindustrie aufgrund ihrer Wettbewerbsstärke gut gerüstet“, sagt UniCredit BA-Ökonom Günter Wolf.

Elektronik mit Rekordergebnis

Der Umsatz der Elektronikbranche ist laut Branchenbericht 2022 um 24% auf 12,2 Mrd. € gestiegen. Davon entfallen 3,7 Mrd. € auf optische Geräte und Medizin- und Messtechnik und rund 750 Mio. € auf Telekommunikations- und IT-Geräte sowie Unterhaltungselektronik. Der wirtschaftliche Schwerpunkt der Branche in Österreich liegt mit 7,8 Mrd. € in der Erzeugung elektronischer Bauelemente und bestückter Leiterplatten.

Die Konjunkturaussichten für 2023 hätten sich laut Wolf infolge der schwachen Wirtschaftsentwicklung in Europa und großen außereuropäischen Märkten für die Elektronikbranche zwar

verschlechtert. Auch fehle den Halbleiterherstellern die Nachfrage, weltweit vor allem aus dem Konsumgüterbereich. Zugleich werde aber das Automobilgeschäft der heimischen Elektronikzulieferer wenig Schwung verlieren.



© PantherMedia/analogy_globe

Stromfluss Transformatoren, beispielsweise Wechselrichter für Photovoltaikanlagen, aus heimischer Produktion sind im Ausland sehr geschätzt.

In Summe sollte der Bereich Elektronik in Österreich 2023 sein Umsatzwachstum der letzten 20 Jahre von durchschnittlich fünf Prozent auf jeden Fall erreichen.

Elektrotechnik-Aussichten

Die Hersteller elektrischer Ausrüstungsgüter erzeugen wie die Elektronik-Branche essenzielle Produkte für technologische Megatrends, wie die Erzeugung und Lagerung erneuerbarer Energie, die Erhöhung der Energieeffizienz verschiedener Wirtschaftsbereiche, die Elektromobilität und den Ausbau digitaler Netze. Entsprechend rasch ist die Branche in den letzten Jahren gewachsen, der Umsatz 2022 um rund 14% auf 15,2 Mrd. €.

Den verfügbaren Konjunkturindikatoren und Wolf zufolge

wird diese Branche 2023 das langfristige Umsatzplus von vier Prozent verfehlen, im weiteren Jahresverlauf können zumindest die investitionsnahen Sparten der Elektrotechnik mit einer Konjunkturbelebung rechnen, unter der Voraussetzung,

dass die wirtschaftlichen Unsicherheiten abklingen und Energie billiger wird.

Erfüllte Anforderungen

„In Summe erfüllt Österreichs Elektroindustrie nicht nur die strukturellen Anforderungen, um dem hohen Importdruck und der stagnierenden Nachfrage in einigen Segmenten erfolgreich zu begegnen, sondern kann auch ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig absichern“, meint der Ökonom und streut der Branche Rosen: „Die Elektroindustrie ist als eine der forschungsfreudigsten und innovativsten Branchen Europas auf jeden Fall gut gerüstet, um im globalisierten Markt Produktinnovationen zu generieren und sich damit neue Wachstumsmöglichkeiten zu schaffen.“



Beliebt

Exportüberschüsse und Weltmarktanteile von rd. ein bis zwei Prozent erzielt Österreichs Elektroindustrie mit Medizin- und Messtechnik, aber auch mit Stromverteilung.

MARKTPositionIERUNG**SBO übernimmt
„Komplettierer“**

TERNITZ. Die Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG (SBO) verstärkt ihre Marktpositionierung im Well Completion-Bereich außerhalb Nordamerikas mit der Akquisition von Praxis Completion Technology FZCO. Das Unternehmen mit Sitz in Dubai und Zweigniederlassung in Saudi-Arabien ist führender Anbieter in der Herstellung von Packers, die den Ringraum von der Produktionsleitung isolieren, dadurch eine kontrollierte Produktion ermöglichen und damit die Produktionsrate aus dem Bohrloch erhöhen.

Spannende Möglichkeiten

Aber nicht nur am Ölfeld, weiß SBO-CEO Gerald Grohmann: „Die zukünftigen Anwendungen der Produkte von Praxis Completion Technology für Carbon Capture und Storage bieten spannende Möglichkeiten, an diesem wachsenden Markt teilzunehmen und werden dazu beitragen, die globalen CO₂-Emissionen zu reduzieren.“ (hk)



© www.christianjungwirth.com

Klare Ziele

SBO wird laut CEO Gerald Grohmann weiter in F&E sowie in Bolt-On-Akquisitionen investieren.



© Palfinger

Marinekrane

Die neu design-ten Palfinger Davit-Krane PF 200 kombinieren wartungsfreundlicheres Design mit viel Leistung.

Konnichiwa! Neue Krane für Ishikari

Palfinger liefert hochmoderne Krane für den Windpark Ishikari an Japans Küste – und holt sich Spezialisten.

BERGHEIM/HOKKAIDO. Es ist ein Meilenstein für Palfinger: 14 Marinekrane des Typs PF 200 werden im Offshore-Windpark Ishikari in Hokkaido, Japan, installiert. Der Windpark Ishikari ist der erste weltweit, der die nach EN 13852-3 konstruierten Windkrane verwendet und für Palfinger in Summe bereits der dritte Auftrag für Plattform-Krane für japanische Offshore-Windparks.

Ein starkes Stück

Jeder Kran hat eine Tragfähigkeit von 1.000 Kilogramm bei einer Reichweite von sieben Metern – die maximale Reichweite unter den Palfinger PF-Kranen. Zudem sind sie extrem wartungsarm und mittels Plug-and-Play einfach zu installieren.

Um ihre Langlebigkeit unter schwierigen maritimen Bedingungen zu gewährleisten, sind die Krane mit der bewährten, korrosionsbeständigen Duplex-

Beschichtung von Palfinger versehen. Alle Krane sind bereits in Japan eingetroffen und werden derzeit in Betrieb genommen.



© Palfinger/Peter Rigaud

Alexander Susanek verstärkt ab Juli als COO das Palfinger-Vorstandsteam.

Neu im Vorstand

Aber auch in der AG gibt es Neuigkeiten: Der ehemalige Geschäftsführer der BMW Motoren GmbH in Steyr und bisherige Leiter der Antriebsproduktion der BMW Group, Alexander Susanek, übernimmt per 1. Juli 2023 im Vorstandsteam der Palfinger AG die Agenden des COO.

In enger Zusammenarbeit mit CEO Andreas Klauser und CFO Felix Strohbichler soll Susanek die Umsetzung der Strategie 2030, bestehend aus den Säulen „Go for Solutions“ und „Go Digital“, vorantreiben. (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

www.messer.at

VERKEHRSTECHNIK**Mautstelle nun
State-of-the-Art**

WIEN/BILBAO. Kapsch TrafficCom, Spezialist für Intelligente Transportsysteme, hat den erfolgreichen Abschluss der technologischen Modernisierung der Mautstelle Zarautz (Gipuzkoa, Spanien) bekannt gegeben. Die Zahlungsmöglichkeiten sind erweitert, der Fahrzeugfluss ist beschleunigt.

Erhöhte Kapazitäten

Die Renovierung der Mautstelle Zarautz, die zur Autobahn AP-8 im Baskenland gehört und von der regionalen Gesellschaft Bidegi verwaltet wird, hatte ein Basisausreibungsbudget von 6,1 Mio. €. Das Ziel war die Ausstattung aller Fahrspuren mit einem elektronischen Mautsystem (TAG) sowie Automaten, die verschiedene Zahlungsmethoden akzeptieren, darunter elektronische Zahlungen, Kartenzahlungen und Bargeld. Mit der hochmodernen Technologie von Kapsch konnte die Mautkapazität pro Stunde auf den TAG-Spuren von etwa 350 Fahrzeugen auf ca. 1.000 Fahrzeuge erhöht werden.

**Mautstelle Zarautz**

Insgesamt hat Kapsch 19 Fahrspuren auf der spanischen AP-8 mit modernster Technik erneuert.



Die Oceanus Aurora (Bild) ist die zweite langfristige Charter von Borealis und ergänzt die kleinere Navigator Aurora.

Supergastanker im Einsatz

Borealis und Iino Lines unterzeichnen langfristige Charter für ein maßgefertigtes, hochmodernes Flüssiggasschiff in VLGC-Klasse.

WIEN/TOKIO. Borealis und Iino Kaiun Kaisha Ltd. (Iino Lines) – ein globales Seefrachtunternehmen mit Sitz in Japan – haben die langfristige Charter des spezialgefertigten Tankschiffs Oceanus Aurora angekündigt.

Der Supergastanker ist mit einem Frachtraumtank von 91.000 m³ der größte seiner Klasse der Very Large Gas Carrier (VLGC). Er wird Vorprodukte, hauptsächlich Propan und Butan, von Nordamerika zu den euro-

päischen Gasrackern und Propan-Dehydrierungsanlagen von Borealis in Kallo (Belgien), Stenungsund (Schweden), und Porvoo (Finnland) transportieren.

Innovative Antriebe

Dank des Zweistoffmotors kann die Oceanus Aurora entweder mit Flüssiggas (LPG) oder schwefelarmem Kraftstoff angetrieben werden. Das Schiff ist mit einer Generatorwelle ausgerüstet, die Strom über den LPG-

Zweistoffmotor erzeugt. Kraftstoffverbrauch und Emissionen werden so reduziert, der Ausstoß der größten Luftschadstoffe im Seeverkehr, Stickstoffoxide (NO_x), Schwefeloxide (SO_x), Kohlendioxid (CO₂) und Feinstaub, signifikant verringert.

2024 bekommt die Oceanus Aurora noch zwei Norsepower Rotorsails (moderne Adaptation der Flettner-Rotationszylinder) montiert und wird dann noch mehr Emissionen einsparen. (hk)

38. Logistik-Dialog der BVL

Geopolitische Umbrüche und deren Verwerfungen.

WIEN. Über 950 Teilnehmende berieten am Flughafen Wien über die zukünftigen Trends der Logistik. Der Veranstalter, die Bundesvereinigung Logistik Österreich (BVL), organisierte bereits zum 38. Mal den Leitkongress für Transport, Industrie, Handel, Wissenschaft und Politik. Roman Stiftner, Präsident der BVL Bundesvereinigung Logistik Österreich, ortet neben

der wirtschaftlichen Bedeutung drei große, aktuelle Entwicklungsstränge: Die Veränderung der geopolitischen Lage in eine multipolare Weltordnung, Verwerfungen in den industriellen Versorgungsketten durch De-globalisierungstendenzen und Blockbildungen sowie Transparenz und Verantwortungsübernahme in globalen Wertschöpfungsprozessen. (hk)



Generationenwechsel

Die zukunftsweisende Erneuerung der Instandhaltungsflotte der ÖBB-Infrastruktur AG nimmt weiter und emissionsfrei Fahrt auf.



Plasser & Theurer-CEO Johannes Max-Theurer mit ÖBB-Vorständin Judith Engel am neuen Plasser CatenaryCrafter 15.4E³.

WIEN/LINZ. Stabübergabe für Nachhaltigkeit in der netzweiten Instandhaltung: Die ÖBB-Infrastruktur AG erteilte Plasser & Theurer den Auftrag über 56 emissionsfreie Hochleistungs-Instandhaltungsfahrzeuge (21 Plasser MultiCrafter für den Fahrweg, 29 Plasser CatenaryCrafter für die Oberleitung, Instandsetzung und Montage sowie sechs PlasserTransportUnit) im Wert von fast 250 Mio. € mit einer Kaufoption für weitere

46 Fahrzeuge. Überzeugen konnte die E³-Antriebstechnologie, die einen umweltfreundlichen Elektro-Hybrid-Antrieb nutzt.

Adieu Diesel!

Judith Engel, Vorständin der ÖBB-Infrastruktur AG: „Die neue Flotte fährt mit elektrischem Antrieb statt Diesel, die modulare Bauweise bringt Flexibilität und eine wesentliche Steigerung der Einsatzbereitschaft. Das hilft sowohl der Wirtschaftlichkeit

als auch der Qualität in unserem Schienennetz.“

Nun wird das erste Fahrzeug der Serie, ein Plasser CatenaryCrafter 15.4 E³, auf Österreichs Schienen eingehend getestet – es durchläuft alle nötigen Zulassungsprozesse, um möglichst bald im Regelbetrieb eingesetzt werden zu können. Die Vorgängerflotte, ebenfalls von Plasser & Theurer gefertigt, darf dann nach 40 Jahren in den wohlverdienten Ruhestand gehen. (hk)

Verpackungs-Joint-Venture

Constantia Flexibles und SB Packaging in Indien.

WIEN/BANGALORE. Die indische Wettbewerbsbehörde genehmigte das Joint Venture (JV) SB-Constantia Flexibles zwischen Constantia Flexibles, Premji Invest und Amit Banga, Geschäftsführer von SB Packagings. Ziel des JV ist die Schaffung einer der größten nachhaltigen Verpackungsplattformen in Indien, aber auch Süd-asien, und wird auf dem Lebens-

mittel- und Hygienemarkt tätig sein. Pim Vervaat (Bild), Global CEO von Constantia Flexibles, erklärt dazu: „Ich habe vollstes Vertrauen in die Partnerschaft, durch Innovation und Exzellenz weiterhin ein effektiver Lösungsanbieter für die Kunden in Indien zu sein. Wir werden die richtige Balance zwischen Wachstum und Rentabilität für alle Beteiligten schaffen.“ (hk)



© Constantia Flexibles

FORSCHUNG I

Manche mögen's heiß im Most4tel

WIESELBURG. Im Rahmen des Projekts „Green Carbon Lab“ wurde am Technopolstandort Wieselburg eine Infrastruktur zur Erforschung und Produktion nachhaltiger Kohlenstoff-Produkte (Green Carbon) aufgebaut. Die Anlage wurde unter der Leitung des Kompetenzzentrums BEST (Bioenergy and Sustainable Technologies) fertiggestellt und geht nun als eine österreichweit einzigartige Forschungsinfrastruktur in Betrieb, die mit Pyrolyse organische Roh- und Reststoffe zu (Pflanzen-)Kohle, Pyrolyseöl und Gas umwandelt.

FORSCHUNG II

Meilenstein Moonstone

KLOSTERNEUBURG. Am Institute for Science and Technology Austria (ISTA) in Klosterneuburg wurde das „Moonstone Building“ eröffnet. Im neuen Gebäude werde man laut ISTA-Präsident Martin Hetzer Klimafor-scher unterbringen, genauso wie Computerwissenschaftler, „die neue Algorithmen entwickeln, die immer wichtiger werden, um Forschung in verschiedensten Bereichen überhaupt durchführen zu können“.

Zudem sei man mit dem Moonstone Building, in dem die ersten Astrophysikerinnen und -physiker untergebracht sind, auch einen Schritt weiter, Teil von Weltraumforschung zu sein. „Ein weiterer Meilenstein auf unserem langfristigen Ziel, uns international zu positionieren und das Institut bis 2036 von 75 auf 150 Forschungsgruppen auszubauen“, so Hetzer.

Unternehmensprinzip Kompetenz & Resilienz

Toyota ist am besten Weg, als Gesamtlösungsanbieter den heimischen Intralogistikmarkt maßgeblich mitzugestalten.

... Von Helga Krémer

Um den Anforderungen des immer komplexer werdenden Intralogistik-Marktes zu entsprechen, kann Oskar Zettl, Geschäftsführer Toyota Material Handling Austria, einerseits auf ein starkes Produkt- und Dienstleistungsportfolio setzen, andererseits haben für ihn soziale, ethnische, ökologische sowie ökonomische Anliegen höchste Priorität.

”

Gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, ist heute ein Muss, wenn man am Markt erfolgreich bestehen möchte.

Oskar Zettl
Toyota Material
Handling Austria

“

Zettl ist überzeugt, dass Unternehmen im Hinblick auf ihre gesellschaftlichen Auswirkungen Verantwortung übernehmen müssen, und nachhaltiges Wirtschaften daher in allen Ebenen unerlässlich geworden ist.

Eine Überzeugung, die er mit dem Weltkonzern Toyota teilt und ein entscheidendes Faktum, warum der gebürtige Steirer und Betriebswirt 2021 die Position des Geschäftsführers der öster-



reichischen Landesgesellschaft antrat. Zettl setzt seither die Ambitionen des Weltkonzerns auf nationaler Ebene fort und arbeitet mit seinem Team konsequent an der Implementierung seiner Strategie, um die Vision des weltgrößten Flurförderzeugherstellers Toyota auch auf nationaler Ebene umzusetzen.

Positives Geschäftsjahr

Der Erfolg gibt ihm Recht. So wurden im Geschäftsjahr 2023 sowohl Marktanteil als auch Umsatz gesteigert; Toyota Material Handling Austria konnte sich damit erneut eine Position unter den Top-Anbietern in Österreich sichern.

Zettl zeigt sich höchst erfreut über das gute Ergebnis: „Eine erfolgreiche Marktposition ist für mich untrennbar mit einem kontinuierlichen Nachhaltigkeitsmanagement verbunden, denn gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, ist heute ein Muss, wenn man am Markt erfolgreich bestehen möchte.“

„Schlüselfertige“ Nachfrage

Wie auch schon im letzten Geschäftsjahr stieg die Nachfrage nach integrierten und schlüsselfertigen Gesamtlösungen überproportional an. Das entspricht dem am Markt vorherrschenden Trend zu Automatisierung und Digitalisierung sowie dem rasch wachsenden E-Commerce, aber letztlich auch dem anhaltenden Arbeitskräftemangel. Aufgrund der steigenden und immer komplexer werdenden Anforderungen des innerbetrieblichen Materialtransports wird kundenseitig der Wunsch nach nur einem Anbieter und somit



© Toyota Material Handling/Bastian Solutions

Innovativ AutoStore ist ein automatisiertes Kleinteilelager, das vollständige Konfigurierbarkeit und Flexibilität ermöglicht.

einem Ansprechpartner für alle Bereiche der Intralogistik immer stärker.

Über den Tellerrand geschaut

Diese Entwicklung hat Toyota als Weltmarktführer für Material Handling Equipment schon vor Jahren kommen sehen. Im Bewusstsein, dass durch die Komplexität der Anwendungsbereiche ein Anbieter allein nie alle Lösungen haben kann, bündelt das Unternehmen bereits seit 2017 unter dem Dach der Toyota Advanced Logistics Group das Know-how und die Innovationskraft etablierter, starker Intralogistik-Marken

wie Vanderlande, viastore und Bastian Solutions. Das stärkt die Wettbewerbsfähigkeit und untermauert aber auch Toyotas Prinzip „Customer First“.

Denn nachhaltige Geschäftsbeziehungen als Gesamtlösungsanbieter pflegen zu können, bedeutet, über ein umfassendes Wissen und eine hohe Fachkompetenz aus zahlreichen Bereichen des innerbetrieblichen Materialflusses verfügen zu müssen.

Gebündelte Kompetenz

Eine gewisse geballte Kompetenz an renommierten Intralogistik-Marken ist ein Kundenvorteil, der in der Logistikbranche einzigartig ist: Durch den Erwerb des niederländischen Unternehmens Vanderlande – einem weltweit führenden Generalunternehmer für Automatisierungslösungen in der Flughafen-, Lager- und Paketlogistik – sowie des nordamerikanischen Systemintegrators Bastian Solution und viastore – einem Materialfluss-Spezialisten für u.a. die produzierende Industrie – kann Toyota seinen Kunden als Gesamtlösungsanbieter mit integrierten und schlüsselfertigen Automatisierungslösungen einen klaren Mehrwert schaffen.

Das Angebot von Toyota Material Handling umfasst damit

einige der neuesten Intralogistik-Technologien, die darauf ausgelegt sind, die betriebliche Effizienz und Rentabilität zu steigern.

Vom Wareneingang, über Lagerung und Kommissionierung bis zum Verpacken und Versand kommen automatisierte Palettenlager, Shuttle- und selbsttragende Systeme, Sortierer, Förderanlagen, aber auch fahrerlose Transportsysteme zum Einsatz.

Obendrein sorgt ein sogenanntes Warehouse Execution System dafür, dass die Lager- und Kommissionierung sowie die Lagerbestandsverwaltung softwareseitig integriert sind. Ein wesentlicher Fokus des erweiterten Portfolios liegt dabei auf „AutoStore“ – einem intelligenten, digitalisierten Kleinteilelager, das automatisierte Roboter zur Lagerung nutzt.

Premiere bei der Post

Ein erstes nationales Projekt konnte Toyota bereits von Planung bis Integration bei Post-Systemlogistik umsetzen.

Die AutoStore-Anlage wurde von Toyota Material Handling Austria gemeinsam mit der Konzernschwester Bastian Solution, einem Unternehmen der Toyota Advanced Logistics Group, als Systemintegrator umgesetzt und wird in Kürze „live“ gehen.

”

Wir konnten uns in Österreich in kürzester Zeit als Gesamtlösungsanbieter für innerbetrieblichen Materialtransport jeder Art etablieren.

“

Das Steuerungssystem für die Prozessautomatisierung: PC-based Control



www.beckhoff.com/prozessindustrie

Vollumfängliche Automatisierung aller Prozesse und Anlagen

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

New Automation Technology **BECKHOFF**