

medianet

23. Jahrgang No. 2356 Freitag, 29. September 2023

Euro 4,-

WERBUNG

LDD[®]

VERPACKUNGSDESIGN

OUT OF THE BOX



ldd.at



ALLE BRAUCHEN MOBILITÄT.

AUF DIE OMV KÖNNEN SIE SICH VERLASSEN.

HEUTE UND MORGEN.

Unsere Aufgabe war es schon immer, Österreich mit wesentlichen Energieträgern zu versorgen, um Mobilität zu gewährleisten. Mit eMotion der e-Mobilitätsoffensive der OMV wird ultraschnelles Laden bis 2030 an mehr als 2.000 Ladepunkten ermöglicht.

Wir machen den nächsten Schritt. Mehr auf www.omv.com

medianet

23. Jahrgang No. 2356 Freitag, 29. September 2023

Euro 4,-

Aufstieg „In der Mitte der Gesellschaft:“
Der neue Ö3-Chef Michael Pauser
im ausführlichen Antrittsinterview **12**

Sinkflug Die Nachfrage im
Einzelhandel und Onlinehandel
ist 2023 rückläufig **40**

© Inge Prader



Talk Eine Round Table-
Diskussion zu moderner
Mobilität in Österreich **90**



© Martina Berger

Expertenrunde

Robert
Hadzetovic
(shöpping.at),
Walter Lukner
(Paypack),
Christoph
Teller (JKU) und
Oliver Jonke
(medianet).

Mit 28 Seiten marketing & media ab Seite 11

Design Districts Finale **16**
VÖZ versus GPA **18**
Marktforschung heute **23**
VÖP lud zum Heurigen **28**

papier, druck & packaging
Recycling-Offensive **32**
Talente geehrt **38**

Loyalty-Apps, ein Weg über die digitale Kluft?

Beim **medianet**-Expertentalk herrscht Einigkeit: Loyalty Apps müssen mehr können als laut „Rabatt!“ rufen. **6**

KAMPF GEGEN FAKE NEWS

*Digitalriesen
bleiben wortkarg*

WIEN. Der Code of Practice on Disinformation stellt eine von der EU initiierte Selbstverpflichtung der großen Player wie Google, Meta oder TikTok dar. Eine Analyse von Faktencheckeinrichtungen zeigt: Er wird weiterhin nicht eingehalten.

BAUER REGELT'S #2

**UND WIRD ES
FEEDBACKRUNDE 8,
HILFT MIR DER BAUER
ÜBER NACHT.**

Schnell unseren
Beratungs-Service
nutzen &
profitieren!

01 876 61 61 450



BAUER  **MEDIEN**

IHR PARTNER FÜR PRINTPRODUKTIONEN

modernste technische
Ausstattung

1.400m² pro Geschoß

flexible Raumgestaltung
Conference-Bereiche
offenbare Fenster

Sky Lobby
Portier, Tiefgarage

HWB 61 kWh/m²a

est. 2001

Donau City:
UNO
VIC
Austria Center Vienna

Anbindung:
U-Bahn U1
Autobahn A22

ares-tower.at

ARES TOWER

In eigener Sache

Neu: „mobility business“

Lange Zeit sprach man beim Thema Mobilität nur über die Bedeutung von Autos in der Wirtschaft, von „automotive business“. Allerdings ist das Thema inzwischen viel breiter und komplexer geworden. Heute geht es um Mobilität, die im Spannungsfeld zwischen Transportaufgaben und Fahrvergnügen, zwischen persönlicher Freiheit und sozialer Verantwortung für die Zukunft liegt. Es ist damit auch für medianet der richtige Zeitpunkt gekommen, den Fachteil „automotive business“ in „mobility business“ umzutauften. **Ab Seite 89**



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

THRONÜBERGABE. Vergangene Woche gab Rupert Murdoch seinen Rücktritt als Vorsitzender von Fox Corporation und News Corp bekannt. Zeit war's, aus mehreren Gründen. Erstens, er ist 92, und zweitens: Fox News. Ohne das Kronjuwel seines Mediumimperiums wäre das politische System der USA nicht in einem dermaßen desaströsen Zustand. Fox News sägte an den Grundfesten des Land of the Free, nicht zuletzt, indem der Sender Donald Trumps Lügenmärchen von der gestohlenen Wahl nach Leibeskraften und jenseits jeglicher Fakten unterstützte. 787,5 Millionen US-Dollar bezahlte Murdoch an Dominion Voting Systems wegen deren angeblich manipulierter Wahlmaschinen. Weitere Highlights der Berichterstattung waren der „Große Austausch“, verrückte Covid-19-Mythen und Verschwörungstheorien und jedes noch so abstruse Hirngespinnst über Hillary Clinton, Barack Obama und deren ideologisch Gleichgesinnte.

Rupert Murdochs Vermächtnis

Der Medienmogul tritt ab. Er hat Geschichte geschrieben. Ein Drama, möchte man meinen.

Der in Australien geborene Murdoch ist einer der mächtigsten Medienunternehmer der Welt. Seine erste große Investition in den Fernsehmarkt tätigte er in Großbritannien, 1989, mit der Übernahme von Sky Channel. In die Unterhaltungsindustrie stieg er mit dem Kauf der 20th Century Fox ein. Der Erbe mehrerer australischer Zeitungen tobte sich auch in der Printlandschaft aus. Zuletzt gehörten ihm *The Sun*, das *Wall Street Journal*, die *New York Post* und der Verlag HarperCollins. 2006 kursierten Schätzungen, dass damals ca. zwei Prozent der global vertriebenen Medien unter seinem Einfluss standen.

Sohn und Thronfolger Lachlan Murdoch gab eine Erklärung heraus, in der er seinem Vater zu einer „bemerkenswerten“ Karriere gratulierte. „Wir danken ihm für seine Vision, seinen Pioniergeist (...) und das dauerhafte Erbe, das er den von ihm gegründeten Unternehmen und unzähligen Menschen hinterlässt.“ Das dauerhafte Erbe, das er hinterlässt: rauchende Ruinen. Und mehr als 20 Mrd. Dollar. Auf diesen Betrag schätzt *Forbes* den Wert des Murdoch-Imperiums.

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 Belleiferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Loyalty per App? 6
Hochkarätige Talk-Runde zur Zukunft der Kundenbindung

MARKETING & MEDIA

Der Neue an der Ö3-Spitze 12
Kaum jemand kennt das Haus so gut wie Chef Michael Pauser

Viele ORF-Awards 26
Mit Programmpräsentation

VÖP-Heuriger 28
Politgedränge bei den Privaten

SPECIAL PAPIER, DRUCK & PACKAGING

Der Dauerbrenner 32
Nachhaltige Verpackungen

Kritische Abfälle 36
Recyclieren, aber richtig

RETAIL

Kaufkraft im Sinkflug 40
Nachfrage im Einzelhandel und Onlinehandel 2023 rückläufig

Krisenresistent und expansiv 42
Decathlon öffnet Filiale Nummer fünf und verzeichnet Umsatzplus

kika/Leiner vorerst gerettet 44
Gläubiger stimmten dem Sanierungsplan zu

Einwegpfand: Details fix 45
Verordnung feierlich besiegelt

SPECIAL FRÜHSTÜCK

Investieren in Innovation 54
café+co-Chef Fritz Kaltenecker im Interview

Das gewisse Extra 56
Teekanne setzt auf funktionale Zusätze wie Melatonin

FINANCENET & REAL.ESTATE

Defizite und Irrtümer 64
VIG-Studie zu Alltagsrisiken

Vorzeigeprojekte 70
Marina Tower & SeeSee-Ensemble der Buwog sind „klimafit“

HEALTH ECONOMY

Takeda baut aus 74
Pharmakonzern investiert in Wien in neues „Labor der Zukunft“

DESTINATION

Nachhaltiger Tourismus 80
ÖW-Chefin Astrid Steharnig-Staudinger im Interview

MOBILITY BUSINESS

Neuvermessung der Flächen 90
Spannende Diskussion zu moderner Mobilität in Österreich

Ist die App im Marketing die Lösung der Zukunft?

Die Grundbotschaft aller Apps – als Symbol auf dem Smartphone-Bildschirm – ist: Denk an mich! Aber macht das Konsumenten tatsächlich loyaler?



© Martina Berger

••• Von Georg Sohler

Apps sind aus Beruf und Alltag nicht mehr wegzudenken, jeder braucht sie. So zumindest wirkt es. Nachdem schon vor gut zehn Jahren die eigene App für Unternehmen – von groß bis klein – eine wichtige Angelegenheit war, gilt sie jetzt als unumgänglich. Nun ist auch Lebensmitteleinzelhändler Spar auf den Zug aufgesprungen – und damit hat gefühltermaßen jedes größere Unternehmen im Handel, und darüber hinaus, eine eigene „Application Software“.

Loyalty-Programme sind so alt wie der Handel selbst; schließlich erriet der Greißler im Ort schon von Weitem, was dieser oder jener Kunde wohl kau-

fen wird. Doch die Welt hat sich weiter gedreht – wir sind alle mobiler; dennoch wollen Unternehmen weiterhin Kunden an sich binden. Und der einfachste Weg führt heute über das Smartphone. medianet-Herausgeber Oliver Jonke diskutierte mit Christoph Teller, Institutsvorstand Handel, Absatz und Marketing an der JKU, shöpping.at-Geschäftsführer Robert Hadzetovic und dem internationalen Loyalty-Experten und Payback-Geschäftsführer Walter Lukner über die Zukunft von Kundenbindungsprogrammen – und darüber, ob sie in Form einer App wirklich der „heilige Gral“ sind.

Die Loyalty-Vorreiter

Um Kundenbindung per se zu verstehen, ist die Historie wichtig. Christoph Teller erklärt sie

anhand der Anfänge moderner Kundenbindung in England. „Wer nicht wächst, verliert – man muss die Shareholder zufriedenstellen“, sagt der Institutsvorstand. „Tesco stand immer im harten Wettbewerb – vor allem mit Sainsbury's – und wusste, dass es billiger ist, Kunden zu halten als neue zu gewinnen.“ Bereits 1963 wurde erstmals ein Tesco-Kundenbindungsprogramm eingeführt, die sogenannten Green Shield Stamps. Es handelte sich dabei um Sammelmärken, die an der Kasse ausgegeben wurden und später gegen Katalogwaren eingetauscht werden konnten. 1977 wurde die Aktion allerdings zugunsten von Niedrigpreiskampagnen eingestellt. In den 1990er-Jahren wollte man dann wieder mehr tun; man

stellte sich zunächst noch ohne den konkreten Punkt Loyalty die Frage: Wie kann es weitergehen? Also wurden Berater hinzugezogen – eine Zäsur, hatte Tesco zuvor doch nie mit Beratern zusammengearbeitet. Nun entschied man sich zu diesem Schritt; sie wurden ergebnisoffen hinzugezogen. Die präsentierten Erkenntnisse der Datenanalyse sorgten im Management Board für Überraschungen.

„Es heißt, dass der damalige Chairman Sir Lord Ian MacLaurin gemeint hat: ‚Sie wissen nach wenigen Monaten mehr über mein Unternehmen und meine Kunden als ich nach 30 Jahren im Geschäft‘“, führt Teller aus. Um es abzukürzen: Tesco hat Loyalty in weiterer Folge perfektioniert, seine Marktstellung ausgebaut und eine eigene Welt



Rabattaktionen erzeugen dann eher Smart Shopping: Man wartet, bis beispielsweise Wein oder Käse wieder einmal um 25 Prozent billiger sind, und kauft erst dann ein.“

Eine wissenschaftliche Analyse liefert Christoph Teller: „Im Relationship Marketing wird oft vergessen, dass Loyalty unterschiedliche Dimensionen hat. Es geht immer um eine Beziehung, aber es kommt drauf an, wie die gestaltet ist. Wenn man beispielsweise nur einen Lebensmittelhändler im Ort hat und sonst nichts, dann geht man immer dorthin. Das ist eine ‚Zwangssehe‘ und es ist eine monopolistische Loyalität. Die nächste Stufe ist die incentivierte Loyalität.“ Das sei im übertragenen Sinn „erkaufte“ Liebe. „Wenn Kunden aber nur mit Rabatten gefüttert werden,

geht es letztlich nur noch darum, wer der billigste sein kann. Echte Loyalität kann man so alleine nicht aufbauen.“

„
Auch Apple hat erkannt, dass es nur mit Logo und Lifestyle nicht geht. Sie sind schon innovativ, und irgendwann merkst du: Um zu wechseln, muss ich viel tun.

Robert Hadzetovic
Geschäftsführer
shöpping.at

“

geschaffen, die vom LEH bis hin zu Versicherungen reicht. Überspitzt gesagt, geht man nicht in ein „Geschäft“, sondern zu Tesco, Sainsbury's, etc. Und so sind die Briten auch bei den Apps weiterhin immer früher dran. Die Retailer sind „gnadenlos“ – was nicht funktioniert, wird eingestampft. Bei Loyalty sind sie Weltklasse. In Österreich sei man hingegen eher langsam. Das, so ist man sich in der Runde einig, sei aber nicht immer und notwendigerweise schlecht.

First Mover, first Follower?

Dieses Attest teilt auch Robert Hadzetovic. „Innovationsland sind wir diesbezüglich keines. Die Frage ist, ob man dann gleich First Follower ist.“ Immerhin – das dürfe man nicht vergessen – wurde Spar ganz

ohne ausgeklügeltes Loyalty-Programm über die heimische Rabatt-Freude zum Marktführer. Innovativ sei die App aber nicht wirklich, auch in dem Punkt ist man sich einig. Spar tue, was mit den Rabattmarkerln analog aufgelegt wurde, eben in digitaler Form.

Überhaupt stelle sich die Grundsatzfrage, inwiefern etwas, das jeden Einkauf verbilligt, überhaupt ein klassisches Loyalty-Programm ist. „Es ist eine Rabattidentifikationsmarke. Die Frage, ob das Loyalty ist, hatte Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will schon einmal beantwortet. Er meinte: Loyaltyprogramme, die auf Rabatten aufbauen, sind keine Kundenbindung“, erzählt dazu Walter Lukner von Payback. Oliver Jonkes Analyse: „Gezielte



”

Bei Loyalty denke ich gar nicht so sehr an die finanziellen Benefits, sondern an die Frage, wie dem Konsumenten geholfen wird.

Christoph Teller
JKU

“

Der Kaufmann im Ort wusste, was die Kunden kaufen, in welcher Lebenssituation sie sind, was sie gerade brauchen. Natürlich kannte er auch die Dinge, die sie vielleicht kaufen wollen würden. Moderne Programme sollen eben auf dem basieren, was die Konsumenten *wirklich* brauchen oder wollen. Lukner fragt: „Wie bringt man die Personalisierung in einen rein digitalen Kundenkontakt, geht das überhaupt?“ Omnichannel ohne App, das gehe sich in dem Zusammenhang fast nicht mehr aus, egal, ob es sich um eine eigene App oder ein Multipartner-Programm wie Payback handelt.

Denn: „Durch das Skalieren verliert man Persönlichkeit“, meint Teller. Kaufleute-Organisationen wie z.B. jene von Nah&Frisch würden das durch Persönlichkeit bzw. Personalpolitik schon schaffen, aber auf ganz Österreich anwendbar sei dies nicht. „Das Smartphone ist dafür ein mächtiges Instrument mit viel Potenzial“, sagt der Experte. „Es ist uns ja immer sehr nahe, und bei Loyalty denke ich da gar nicht so sehr an die finanziellen Benefits, sondern an die Frage, wie dem Konsumenten geholfen wird – ein Mehrwert geschaffen wird –, über die Incentivierung hinweg.“

Tun und dürfen

Für chinesische Anbieter wie Temu ist Datenschutz nicht im Vordergrund, erzählt der shopping-Chef. „Bei Temu melden sich sehr viele an, man bekommt

bis zu acht WhatsApps-Nachrichten pro Tag mit Non-Food-Deals zu einem Spottpreis. Während wir uns überlegen, ob wir etwas aus Datenschutzgründen überhaupt dürfen, machen es die Chinesen einfach.“ Ein weiteres Beispiel wären Saugroboter. Fast unschlagbar im Preis, putzen chinesische Geräte die Wohnungen und scannen diese nebenbei. Und vielleicht auch, um Informationen zu sammeln und weiterzugeben. In China wird ja sogar sozial erwünschtes Verhalten getrackt und bewertet. Nebensatz: Beim Greißler wird hingegen im schlimmsten Fall nur getratscht.

Die digitale Kluft

Allerdings sollte der eCommerce nicht überbewertet werden. „Wenn man die Zeitung liest, glaubt man, der eCommerce dominiert“, wirft Lukner ein. Die Zahlen belegen jedoch: Der eCommerce-Anteil in Österreich beträgt laut EU insgesamt 10,4%, im Einzelhandel überhaupt nur 6,5%. „Wir stehen in Österreich da noch am Anfang“, meint er weiter. Payback setzt daher auf beides: Alles, was es in der App gibt, geht auch analog. So erreicht Payback eine besonders große Zielgruppe, obwohl im eCommerce der Markt schwierig ist. Und, so Hadzetovic: „Eine App nur zu haben, reicht nicht aus. Der Nutzen muss schon auch gegeben sein.“

Teller verweist in dem Zusammenhang darauf, dass man sich hier auf das digitale Hörensagen verlassen kann: „Downloadzahlen und Ratings sind ein guter Indikator. Success breeds Success.“

Bei einer Sache ist man sich aber einig: Die sogenannte digitale Kluft werde sich schließen. „Es gibt noch immer eine



© Martina Berger

Die Apfelfrage

Aus der Beobachterposition heraus stellt sich die Frage, ob man nur mit dem Preis als Incentivierung auch die so wichtige, emotionale Loyalität bekommt. Denn das eine sei der Preis, das andere, ob man aus Prinzip zu einem Produkt greift. In der Runde fällt Apple als Beispiel. Auf den ersten Blick passend. Wer schon einmal mit jemandem über die Hard- und Software-Welt gesprochen hat, merkt: Es gibt nur die, die die Marke mögen und jene, die sie ablehnen.

„Es ist aber im Laufe der Zeit schwammig geworden“, analysiert Hadzetovic. „Auch Apple hat erkannt, dass es nur mit Logo und Lifestyle nicht geht. Sie sind schon innovativ, aber man muss sich das genau ansehen: Es fängt an mit Smart-

phone, Apple Pay und -Music, nun gibt es auch einen Autoschlüssel, den man um viel Geld mit Audi und BMW entwickelt hat. Irgendwann wachst du auf und merkst: Um zu wechseln, muss ich viel tun.“ Lukner nennt dies im übertragenen Sinne ein Monopol, Teller eine „Zwangsehe“. Dabei müsse gerade Loyalty auf Freiwilligkeit beruhen. Bindung ist halt mit Loyalität nicht gleichzusetzen.

Blaupause Greißler

Monopol, Abhängigkeit, das hört sich nicht nach einer freiwilligen Bindung an. Im Idealfall bieten Unternehmen über Loyalty-Programme aber eine Bindung mit echtem Mehrwert an. Denn die Herausforderung ist ja, das, was die Greißler früher taten, zu skalieren und zu digitalisieren.



© Martina Berger (2)

Gruppe, die damit noch Berührungspunkte hat. Man lässt eine extrem große Gruppe aus, wenn man sich nur auf eine App verlässt“, so Lukner. Hadzetovic meint jedoch, die App würde vermehrt genutzt werden, und nennt 20 Jahre als Zeitraum, bis sich wirklich jeder seine Loyalty-App(s) installiert habe.

Es gilt aber weiterhin, dass der Mehrwert gegeben sein muss – sowohl beim Händler als auch bei den Konsumenten. Eine App ist nicht billig, einige, sagt Hadzetovic, würden auch auf kompliziertes Registrieren verzichten, weil dies insgesamt einfacher und billiger handzuhaben ist: „Wir haben Menschen, die 20 Mal im Jahr einkaufen, aber die Begeisterung, sich in einem Marktplatz zu registrieren, ist gering. Wir sind auch ein Marktplatz, ein Loyalty-Programm ist bei einem Marktplatz sehr komplex. Wir haben seit Jahren keine App.“ Eine Kluft, die Multipartnerprogramme wie Payback eben schließen können, weil der Kunde so auch Punkte bei einem Händler bekommt, zu dem er nur ein, zweimal im Jahr geht.

Diejenigen, die hinter der Kasse stünden, wären für die Beziehung zu den Kunden ohne-

hin die wichtigsten, so Lukner. Eine App soll convenient sein und das Kassierpersonal unterstützen, sie ist ein zentraler Touchpoint. In Großbritannien, so Teller, würde es daher Schulungen für das Kassierpersonal geben. Loyalty, meint Hadzetovic, sei in einer globalisierten Welt aber insgesamt schwierig.

If it's free ...

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Shopping- oder Handels-App noch nicht die ultimative Lösung für das Marketing ist. In Zukunft wird

”

Gezielte Rabattaktionen erzeugen eher Smart Shopping: Man wartet, bis Wein oder Käse wieder einmal billiger ist, und kauft dann ein.

Oliver Jonke
Herausgeber
medianet

“

”

Wenn man die Zeitung liest, glaubt man, der eCommerce dominiert. Wir stehen in Österreich da noch am Anfang.

Walter Lukner
Geschäftsführer
Payback Österreich

“

sie auf jeden Fall relevanter werden. Voraussetzungen für eine erfolgreiche App werden immer Reichweite, Relevanz und Einfachheit in der Nutzung sein.

Abschließend erinnert Teller an einen alten Spruch: If it's free, you are the product. Der Konsument wird zur Ware – das ist in sozialen Netzwerken genauso. Wer also eine App auflegt und sie mit Rabatten befüllt, interessiert sich wohl im Gegenzug für die Daten ...

Die große Frage für die Zukunft wird sein, wie man mit den Daten umgeht und wie man aus den gewonnenen Datensätzen Informationen herauszieht, die echten Kundennutzen stiften und somit erfolgreich zu echter Loyalität führen. Ansonsten sind es nur digitale Flugblätter für oder mit Rabattaktionen – und das ist keine Kundenbindung.





**3,69
MILLIONEN
UNIQUE USER***

Auffallen und von den Richtigen gesehen werden.
Das geht sicher: bei **52,1%*** Reichweite mit 100%-iger Brand Safety auf krone.at.

Unter sales@krone.at anfragen zahlt sich aus.

**Kronen
Zeitung**

Krone
FOR
BUSINESS

WO AUS
WERBUNG
WIRKUNG
WIRD.
REGIONAL. NATIONAL.
ÜBERALL.

m marketing & media



Design Districts *Großes Finale in der Hofburg vom 6. bis 8.10. steht bevor* **16**

Marktforscher *Wie ist das Image der eigenen Branche – eine Umfrage* **23**

© Michael Gruber/VÖP

VÖP-Heuriger *Privatsender luden zum urigen Beisammensein* **28**



© medianet/Katharina Schiffl



© Uwe Mann

Michael Tillian

MediaPrint

Die MediaPrint hat mit Michael Tillian einen neuen Geschäftsführer gefunden. Er löst Christoph Niemöller ab. Tillian zeichnet künftig für die Bereiche Finanz und Rechnungswesen, Controlling, Druck, Logistik, Einkauf und für das übergreifende Projektmanagement in der MediaPrint- und Krone Verlag-Geschäftsführung verantwortlich.

„Ich bin ein Befürworter des dualen Systems“

Michael Pauser leitet als neuer Ö3-Chef Österreichs größten Radiosender. **medianet** bat ihn zum Antrittsinterview. **12**



© APA/Tobias Steinmaurer

Konfliktpunkt **VÖZ** kündigt Kollektivvertrag für Journalistinnen und Journalisten auf. **18**

Die neue, bessere
AI Marktforschung.

- Millionen Daten
- Bis zu 50% günstiger

keysight

KEYSIGHT.CO.AT

„Vom Ohr ins Herz rutschen“

Michael Pauser ist neuer Ö3-Senderchef. Nach über drei Jahrzehnten beim ORF zeichnet er nun für den Radiosender verantwortlich – in herausfordernden Zeiten.

••• Von Dinko Fejzuli

Seit 1990, also seit über 30 Jahren, ist Michael Pauser für den ORF tätig. Dass er zum Radio wollte, war für ihn schon sehr früh klar. Mit seinem Radio-Enthusiasmus sei er seinen Freunden damals sogar leicht auf die Nerven gegangen und irgendwann beschloss er, sich tatsächlich bei einem Radiosender zu bewerben, der durfte dann aber – weil das Privatradiogesetz aufgehoben worden war – nicht starten.

”

Die Situation ist nicht unerfreulich. Trotzdem werden wir vieles hinterfragen und überprüfen, aber wir werden nicht alles über Bord werfen.

Michael Pauser
Senderchef Ö3

“

Alles andere als entmutigt schickte er dem damaligen Ö3-Chef Bogdan Roscic einen sieben Seiten langen Brief, voll mit Kritik, aber auch Vorschlägen, wie Ö3 aus seiner Sicht besser werden könnte – und bekam daraufhin tatsächlich eine Chance. Roscic erkannte sein Potenzial. Von da an konnte Pauser unter Roscic und Spatt viel lernen, recht schnell Verantwortung übernehmen und führt nun selbst Ö3 als Senderchef. Vor seinem jetzigen



”

Wir werden viel intensiver interagieren. Wir werden etwa ein Talk-Radio einführen. ‚Frag das ganze Land‘ zeigt, wie wunderbar das funktionieren kann.

Michael Pauser

“

Amtsantritt als neuer Ö3-Chef war Pauser übrigens – als kleiner beruflicher Sidestep – seit Beginn der aktuellen ORF-Führung Büroleiter des ORF-Technikdirektors und ist nun wieder zurück bei Österreichs größtem Radiosender, eben als dessen Channelmanager.

medianet traf Pauser zum Antrittsinterview und bat um einige Antworten auf aktuelle Fragen und um seine Sichtweise, wohin er Ö3 künftig führen will.

medianet: Herr Pauser, Ihr Vorgänger hat den Sender viele Jahre höchst erfolgreich geführt; trotzdem werden Sie als Neuer auch neue Ideen haben. Welche sind das?

Michael Pauser: Ich übernehme den Sender in einer Situation, in der wir heute mehr Hörerinnen und Hörer haben als vor einem Jahr. Es sind also welche hinzugekommen, und auch in der so genannten Viertelstundenmessung gibt es Zugewinne; sprich die Situation ist nicht unerfreulich. Trotzdem werden wir vieles hinterfragen und überprü-

fen, aber wir werden nicht alles über Bord werfen. Wir werden uns sicher – auch dank des neuen ORF-Gesetzes – mehr öffnen, hin zu Multimedialität, sprich diesen Plattformgedanken deutlich mehr leben. Daneben wollen wir einzelne Marken mehr in den Vordergrund schieben und als drittes, wesentliches Vorhaben soll Ö3 nicht nur ein Sender im Hintergrund sein, sondern wir wollen eine noch engere Beziehung zu unseren Hörerinnen und Hörern aufbauen.

medianet: Zu den Zahlen kommen wir noch, aber bleiben wir zunächst bei der Frage, wie die eben von Ihnen genannten Vorhaben gelingen sollen.

Pauser: Indem wir noch mehr in Diskussionen mit den Menschen einsteigen, aber auch zuhören. Das soll vor allem passieren, indem wir aus Wien hinausgehen – mit Veranstaltungen, neuen Sendungen und Rubriken und all jenen Dingen, die einen direkten Kontakt mit unserem Publikum ermöglichen.

medianet: Neue Dinge kosten meist zusätzliches Geld – klingt wie ein schwieriges Unterfangen in Zeiten, in denen seitens der Geschäftsführung Sparvorgaben nach unten kommuniziert werden ...

Pauser: Es stimmt, dass der ORF nicht mehr Mittel zur Verfügung hat und einen strengen Sparkurs umzusetzen hat. Insofern werden wir uns an die Gegebenhei-

ten anpassen. Das bedeutet aber nicht, dass wir jetzt großartig streichen werden, sondern wir werden versuchen, durch Organisationsformen, die wir gerade anstoßen, Ressourcen zu sparen, um diese woanders einsetzen zu

hinausgehen, Präsenz zeigen, durch Events, aber auch über Social Media oder über unsere eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Auch, weil ich glaube, dass dies in der On-Off-Air-Kombination noch viel besser



© Katharina Schiffl

können. Vieles davon hat sehr viel mit technischem Workflow zu tun.

medianet: Gleichzeitig müssen Sie aber versuchen, etwa junge Hörer, die immer weniger Radio hören, die Ö3 aber braucht, an sich zu binden.

Pauser: Also zum einen sagt der Radiotest, dass mehr Menschen Radio hören und der Audio-Trend bei den Jungen sich fortsetzt. Zum anderen wird es unsere Aufgabe sein, uns bei jenen Jungen, die uns noch nicht kennen – deren Lebenssituation sich aber etwa durch den Einstieg ins Berufsleben verändert –, besser vorzustellen.

medianet: Wie soll das gelingen?
Pauser: Indem wir, wie vorhin schon erwähnt, viel mehr

funktioniert, als rein über das On-Air-Produkt.

medianet: Und wie soll dieser Kontakt über das On-Air-Produkt, also das Programm, bewerkstelligt werden?

Pauser: Wir werden viel intensiver mit unseren Hörerinnen und Hörern interagieren. Wir werden etwa ein Talk-Radio einführen. Das Format ‚Frag das ganze Land‘ zeigt, wie wunderbar das funktionieren kann – so gut, dass jetzt sogar ein TV-Format daraus wird. Wir werden Robert Kratky mit ‚Kratky sucht das Glück‘ auf Tour schicken und wir werden auch im Nachtprogramm noch mehr Anknüpfungspunkte mit unserem Publikum anbieten. Die Nachtschiene werden wir übrigens auch verstärkt als Fläche zur Radio-Ausbildung für junge,

”

Wir werden uns sicher – auch dank des neuen ORF-Gesetzes – mehr öffnen, hin zu Multimedialität, sprich diesen Plattformgedanken deutlich mehr leben.

“



© Katharina Schiffl

Interaktion

Michael Pauser bringt eine Reihe von Ideen mit, wie Ö3 in der heutigen Zeit bestehen kann.

neue Talente nutzen, begleitet von routinierten Radiomacherinnen und Radiomachern aus dem Haus.

medianet: *Nach der Nacht kommt der Morgen und damit der ‚Ö3-Wecker‘. Welche Fantasien haben Sie hier?*

Pauser: Unsere Ideen beginnen sogar vor dem aktuellen ‚Wecker‘, denn zwischen vier und fünf Uhr früh sind in Österreich bereits gut eine Million Menschen wach und in Bewegung. Diesem Publikum werden wir künftig mit dem ‚Ö3-Wecker Frühstart‘ auch etwas anbieten. Denn auch wenn vier Uhr sehr früh klingt – für diese Menschen ist das nicht mehr die Nacht, sondern bereits der Morgen und der Beginn des nächsten Tages, nur eben etwas früher, als für die meisten von uns, denn die Nacht hat unterschiedliche Phasen und wir wollen den Bedarf an guter Radio-Unterhaltung und Information abdecken, indem wir hier eine neue Sendung anbieten.

medianet: *Unterhaltung ist ein gutes Stichwort. Kritiker von Ö3 führen gerade diesen Aspekt*

an und meinen, Ihr Sender sei praktisch von den Privaten hier kaum zu unterscheiden, und manche meinen sogar, neben ORF eins müsste man Ö3 in Wahrheit privatisieren.

Pauser: Eines vorweg – ich bin ein Befürworter des dualen Systems. Ich glaube, dass es ungemain wichtig ist, sowohl den öffentlich-rechtlichen ORF als auch die Privatsender zu haben. Daneben gibt es aber auch den öffentlich-rechtlichen Auftrag, den der ORF zu erfüllen hat, und wir erreichen nun mal sehr viele Menschen und sind schlicht verpflichtet, all diesen Menschen etwas anzubieten – von Information, über Kultur und Sport bis eben zur Unterhaltung, denn wenn wir das nicht tun, erfüllen wir nicht unseren Auftrag. Ö3 hat ganz klar einen öffentlich-rechtlichen Charakter und leistet seinen Beitrag dazu.

medianet: *Inwiefern?*

Pauser: Wir wollen mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln die meisten Menschen erreichen und das mit bestmöglichem Content. Das ist eben eine fundamental andere

”

Ich sehe das Ganze als eine große Herausforderung. Man muss sich an die neue Situation anpassen, dabei aber Veränderungen sanft durchführen.

Michael Pauser

Herangehensweise, Programm zu machen. Dinge wie der Digital News Report bestätigen dies, indem er Ö3 als eine der führenden Nachrichtenmarken ausweist, neben der ‚Zeit im Bild‘ und den Journalen von Ö1.

medianet: *Auch wenn es Ihnen verständlicherweise vor allem um das Programm geht – Ö3 ist eine äußerst wichtige Cashcow des ORF. Hier hat es aber, wenn*

wir zur Frage der werberelevanten Zielgruppen und der werbetreibenden Wirtschaft wechseln, in den letzten zwei bis drei Jahren einen Switch gegeben, und Ö3 ist in der werberelevanten Zielgruppe bei den Marktanteilen hinter die RMS als privater Mitbewerber gerutscht. Haben Sie Ambitionen, das irgendwie wieder zu drehen?

Pauser: Man muss sich hier die einzelnen Bundesländer ansehen. In Wien haben wir zum Beispiel Marktanteile gewonnen.

medianet: *Dafür sind Sie etwa in Vorarlberg nach hinten gerutscht.*

Pauser: Ich sehe das Ganze als eine große Herausforderung. Man muss in der Lage sein, sich an die neue Situation anzupassen, dabei aber Veränderungen sanft durchzuführen, und man muss sich auf vielen Ebenen bemühen. Genau deshalb wollen wir den Fokus zusätzlich auf Veranstaltungen legen, mehr hinausgehen und mehr Kontakte schaffen. Wir wollen nicht mehr und nicht weniger, als vom Ohr ins Herz unserer Zuhörerinnen und Zuhörer rutschen.

“

ALWAYS ON.

Hybride Infrastruktur – Softwareentwicklung– Technisches Consulting
So unterstützt APA-Tech Ihr Business.

Profitieren auch Sie vom Know-how des größten österreichischen Technologie-Dienstleisters für Medien und mediennahe Unternehmen. Neben klassischen Medienanwendungen ist APA-Tech spezialisiert auf die Bereiche Mobile Publishing, VideoServices, Managed Server Hosting, Cloudlösungen und Content Management.

Robijn Page/Westend61/picturedesk.com

APA-Tech
+43 1 36060-1234
tech@apa.at
www.apa.at

APA ^{TECH}

RTR-STUDIE**9 von 10 nutzen
Online-Audio**

WIEN. Mehr als neun von zehn Österreicherinnen und Österreichern mit Internet-Zugang nutzen Online-Audio-Angebote wie Musikstreaming, Web-Radios, Podcasts, Hörbücher, Hörspiele, Radiosendungen zum Nachhören und andere Online-Hörangebote. Dabei sind Musikstreaming „on demand“ und das Hören von linearen Webradio-Programmen die am meisten und mit jeweils rund 80% gleichermaßen stark gefragten Internet-Angebote bei den Online-Audio-Hörern.

„Online-Audio-Monitor“

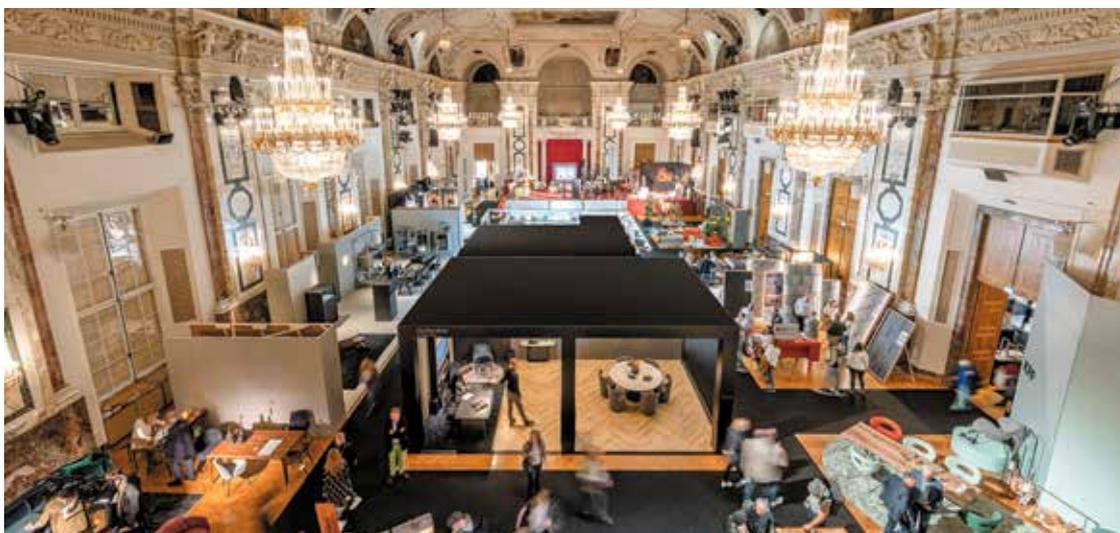
Dies sind Ergebnisse des neuen „Online-Audio-Monitor Austria“, der auf mehr als 100 Seiten in Grafiken und Tabellen die Nutzung von Audio-Medien im Internet durch die österreichische Online-Bevölkerung im Alter ab 15 Jahren beleuchtet. Herausgegeben wird die Untersuchung vom Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien). (red)



© Panthermedia.net/Ross and Helen

Formvollendete Messe

Die Design District vom 6. bis 8. Oktober in der Hofburg Vienna präsentiert sich größer und vielfältiger als je zuvor.



© AD Consult

Über 250 Top-Marken aus dem In- und Ausland stellen in der imperialen Location aktuelle Trends und Klassiker aus.

WIEN. Die Living- und Lifestylemesse ist auch heuer – zum mittlerweile sechsten Mal – der krönende Abschluss des Design District. Mehr als 250 Top-Marken aus dem In- und Ausland präsentieren bei der diesjährigen Ausgabe auf einem 7.500 m² großen Areal in der Hofburg Vienna Trends und Klassiker aus den Bereichen Inneneinrichtung, Home-Spa & Wellness, Garten & Terrasse, Mobilität sowie Technik & HiFi.

„Unser Messekonzept ist interaktiv. Es geht nicht nur darum, schöne Dinge zu sehen und so auf Neuheiten aufmerksam zu werden, sondern um das Erlebnis“, erklären die Veranstalter Sabine Jäger und Peter Syrch.

Zusätzlich zu den inspirierenden Arrangements setzt die Messe noch weitere Akzente: Wien Products-Betriebe, wie Schau Schau Brillen, Yogesh Parfums oder Lobmeyr, zelebrieren Wiener Handwerkskunst, die Schau-

werkstatt des Kunstgewerbes veranschaulicht die Wurzeln des Designs im Kunsthandwerk, und Experten-Talks widmen sich aktuellen Trendthemen wie Kreislaufwirtschaft, Re- und Upcycling, neue Wohn- und Baukonzepte oder nachhaltige Materialien.

Last but not least bietet der Design District heuer auch wieder heimischen Manufakturen, Modelabels und Schmuckbrands eine Bühne. (red)



| Best of – fair & transparent

Gensasz folgt auf Ragetté

RMS: Neuer Head of Market and Media Research.

WIEN. Seit Anfang September 2023 hat Stefan Gensasz (Bild) die Position des Head of Market and Media Research übernommen und wird somit ab Dezember 2023 die Nachfolge von Doris Ragetté antreten, die 25 Jahre lang erfolgreich die Abteilung für Marktforschung und Kommunikation geleitet hat.

Seine berufliche Laufbahn begann Gensasz bei Triconsult,

wo er seit 2006 in verschiedenen Positionen wichtige Erfahrungen sammelte und von 2009 bis 2016 als Projektleiter (unter anderem auch im Fachbereich Online-Marktforschung) tätig war. Danach baute er bei Marketagent als Market Research Consultant sein umfangreiches Fachwissen und seine Fähigkeiten in der Marktforschung weiter aus. (red)



© Photo Simonis Wien - Austria

Multimedial

Neue Attraktion in der Eingangshalle des Austria Center Vienna.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Zukünftig sollen Besucher des Wiener Veranstaltungszentrums schon beim Betreten Überraschungen erleben können: Mit 52 einzeln steuerbaren LED-Elementen ermöglicht die sogenannte polyStage spektakuläre Inszenierungen und Transformationen. Sie kann die Eingangshalle innerhalb kurzer Zeit vom Ausstellungsbereich zur begehbaren Kunstaustellung oder in eine interaktive Bühne verwandeln.

„Wir freuen uns sehr, eine absolute Weltneuheit in Wien zu präsentieren, die auch am internationalen Event- und Kon-

gressmarkt für Aufsehen sorgen wird“, so Susanne Baumann-Söllner, Direktorin des Austria Center Vienna. polyStage ist die Bezeichnung für die 52 LED-Einzelpaneele mit insgesamt rund 174 m² Video-Fläche. Die Paneele sind in zwei Kreisen angeordnet und können einzeln von der Decke bis zum Boden vertikal bewegt werden.

Wiener Kreation

Entwickelt wurde die Weltneuheit vom Wiener Unternehmen Media Apparat. Die Einsatzmöglichkeiten der polyStage sind fast unbegrenzt. Von einer Startposition wechselt die Installation etwa in eine fließen-



© acv.at/Walter Luttenger

Erlebnis 52 LED-Paneele verwandeln den Eingangsbereich in eine multimediale Wunderwelt. Zudem kann die polyStage Bühne und Check-In-Bereich sein.

de Wellenbewegung, wobei die dargestellten Inhalte auf den Screens von der Bewegung unberührt wirken. In anderen Settings bilden die LED-Paneele statische Räume für Registratur und Messestand oder scheinbar

schwebende Kunstaustellungen. Oder sie wird zu einer interaktiven Bühne für hybride Diskussionsrunden, wo Speaker vor Ort mit zugeschalteten Teilnehmern räumlich in Verbindung treten können.

Wirtschaft braucht Strom.

Wirtschaft braucht Strom.

APG managt das Stromsystem Österreichs. Das ist unser gesellschaftlicher Auftrag. Versorgungssicher. 24/7. Damit das auch in Zukunft so bleibt, müssen alle APG Projekte zeitgerecht umgesetzt werden. Mit unseren Investitionen in die Netzinfrastruktur von 3,5 Mrd. € bis 2032 legen wir die Basis für die versorgungssichere und leistbare Entwicklung hin zu einer nachhaltigen Energie- und Stromwelt bzw. einen starken Standort. Mit unseren digitalen Plattformen schaffen wir die Grundlage für die Integration Aller in das Stromsystem der Zukunft. Für Gesellschaft, Wirtschaft und Industrie. Insbesondere auch für die Freizeit.

Zahlen, Daten, Fakten

- ✓ 3.400 km Trassenlänge
- ✓ Investition 2023: 490 Mio. €
- ✓ Investition bis 2032: 3,5 Mrd. €
- ✓ Versorgungssicherheit von 99,99 %
- ✓ Team mit 733 Spezialist:innen

Wir wachsen & freuen uns auf dich!
Jetzt Karriere starten!

Jetzt [bewerben!](#)



www.apg.at/karriere



www.apg.at

GIS ENDET 2023

Regeln für die Haushaltsabgabe

WIEN. Mit 1. Jänner wird anstatt der gegenwärtigen an Fernseher und Radio gekoppelten GIS-Gebühr ein geräteunabhängiger ORF-Beitrag in Form einer Haushaltsabgabe eingehoben. Personen, die bereits bei der GIS gemeldet sind, werden automatisch in das neue System übernommen, wurde in einer Aussendung mitgeteilt.

Bisherige Befreiungen von der Gebühr bleiben aufrecht und müssen damit nicht neu beantragt werden. Wer bisher an seiner Hauptwohnsitz-Adresse die GIS nicht angemeldet hatte, muss sich ab sofort unter www.gis.at registrieren. Pro Hauptwohnsitz ist lediglich eine Meldung nötig. Für Nebenwohnsitze muss kein ORF-Beitrag entrichtet werden.

Zahlungsmodalitäten

Der ORF-Beitrag beläuft sich auf 15,30 € pro Monat und ist damit billiger als derzeit. In manchen Bundesländern wird noch eine Landesabgabe aufgeschlagen, die nicht dem ORF zugutekommt. Der Betrag ist im Voraus zu zahlen – mit Zahlschein einmal jährlich, mit Einrichtung einer Einzugsermächtigung zweimal oder sechsmal im Jahr. (red)



© Panthermedia.net/Londondeposit

Offener Konflikt

VÖZ kündigt Kollektivvertrag für Journalistinnen und Journalisten mit Ende 2023 auf – Gewerkschaft protestiert.

WIEN. Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) hat den Kollektivvertrag für Journalistinnen und Journalisten zum Jahresende 2023 gekündigt. Der Gewerkschaft GPA bot man via Aussendung verbindlich an, die Laufzeit bis Mitte 2024 zu verlängern, um Verhandlungen zu einer Neugestaltung zu ermöglichen. Die Gewerkschaft hat unterdessen mit scharfer Kritik reagiert.

“

Um den Erhalt der Medienvielfalt zu gewährleisten, muss der Kollektivvertrag an die herrschenden Gegebenheiten angepasst werden.

Markus Mair
VÖZ-Präsident

“

Die Kündigung, die auch den Gesamtvertrag für ständig freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter betrifft, begründete der Verlegerverband mit den derzeitigen ökonomischen wie technologischen Herausforderungen.

„Durch die zunehmende Umstellung auf das digitale Zeitungswesen befinden wir uns einerseits in einer direkten Konkurrenzsituation mit den internationalen digitalen Plattformen wie Google, Meta und Co. Andererseits erschwert das digitale Gratisangebot des künftig mit rund 810 Mio. Euro beitragsfinanzierten öffentlichen Rundfunks die



© APX/Tobias Steinmaurer

VÖZ-Präsident Markus Mair will neue Rahmenbedingungen verhandeln.

Transformation der Werbeerlöse“, wurde VÖZ-Präsident Markus Mair zitiert.

VÖZ will neues Rahmenrecht

Um einen „Erhalt der Medienvielfalt“ zu gewährleisten, müsse der Kollektivvertrag an die „herrschenden Gegebenheiten angepasst werden“, womit auf die Preissteigerungen und sinkenden Gesamtumsätze der Verlage verwiesen wurde. Zudem müssten Arbeitsprozesse in den Redaktionen von der Ausrichtung auf Printprodukte hin zu allen Medienkanälen umgestaltet werden, was sich im derzeitigen KV nicht abbilde.

Der Gewerkschaft schlug man vor diesem Hintergrund vor, „umgehend in ernsthafte Verhandlungen zum Rahmenrecht einzutreten, die auch die Tarifverhandlungen inkludieren“, so Grünberger. Eine Einigung soll bis Mitte 30. Juni 2024 erzielt

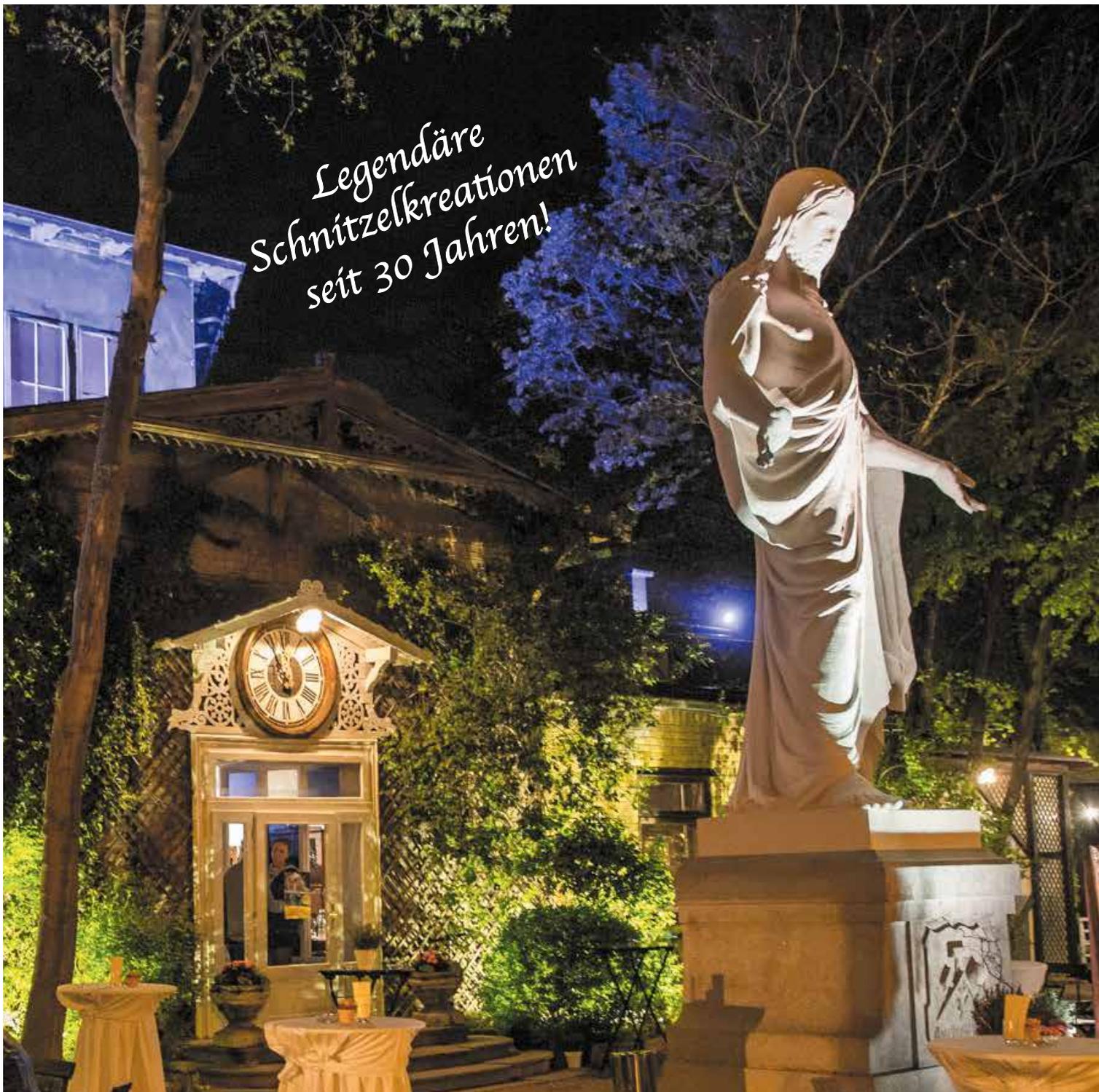
werden. Durch die Verlängerung der Laufzeit des derzeitigen KV ändere sich für die einzelnen Dienstnehmer zunächst nichts, wurde betont.

Gewerkschaft will Rücknahme

Bereits zuvor hatte die Gewerkschaft GPA die Kündigung des Kollektivvertrags durch den VÖZ scharf kritisiert. Dieser „Affront“ werde die Krise der Zeitungen „weiter verschärfen und ist kein Zukunftskonzept“, betonte GPA-Vorsitzende Barbara Teiber am Dienstag in einer Aussendung. Die Kündigung sei ohne vorherige Gespräche erfolgt.

„Die schwierige Situation der Zeitungsunternehmen kann und wird nicht auf dem Rücken der Kolleginnen und Kollegen bewältigt werden“, forderte Eike-Clemens Kullmann, Vorsitzender der Journalistengewerkschaft in der GPA, die Rücknahme der Kündigung. (red)

*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





© Niklas Schmaubert

Bitte lächeln!
Gruppenfoto von der Preisverleihung der „Austria's Best Managed Companies 2023“ im Rahmen einer Gala am 20. September.

Best Managed Companies '23

Deloitte und Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien zeichnen erneut „Austria's Best Managed Companies“ aus.

WIEN. Drohende Rezession, hohe Inflation, drängender Personalmangel – die Zeiten für Österreichs Unternehmen sind gerade alles andere als einfach. Viele von ihnen lassen sich jedoch nicht beirren und meistern die aktuelle Situation mit Bravour. Deloitte Österreich und die Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien holen im Rahmen des Programms „Austria's Best Managed Companies“ ebendiese Betriebe vor den Vorhang.

„Starke Attribute“

„Fleiß, Einsatzbereitschaft, Verantwortung, Verlässlichkeit und ein gutes Augenmaß – diese starken Attribute der heimischen Unternehmen bilden die Erfolgsgrundlage für Österreichs Wirtschaft“, so Gottfried Spitzer, CFO von Deloitte Österreich und Leader Deloitte Private.

„

Es ist eine fundierte Bestätigung, die der Bewertung zugrundeliegende Frage „Are you best in class?“ mit einem Ja beantworten zu können.

Markus Raunig
Vorstandssprecher
Ottakringer

“

Best Managed Companies ist ein international bestehendes Programm von Deloitte. Dabei werden Unternehmen ausgezeichnet, die in den Kategorien Strategie, Produktivität und

Innovation, Governance und Finanzen sowie Kultur und Commitment hervorragend aufgestellt sind. Zudem standen die Themen Cyber Risk und ESG heuer im Fokus der Bewertung.

Internationale Benchmarks

Das zentrale Element des Programms ist ein von Deloitte durchgeführter Workshop mit dem Top-Management zur Detailanalyse der Schwerpunktbereiche. Das Bewertungsmodell berücksichtigt Benchmarks von Preisträgern aus über 50 Ländern. Es richtet sich an österreichische Unternehmen ab einem jährlichen Mindestumsatz von rund 100 Mio. €.

„Es ist beeindruckend zu sehen, mit welcher Ernsthaftigkeit, mit wie viel Mut und vor allem mit welchen herausragenden Leadership-Qualitäten die Preisträger die Hürden meis-

tern“, betont Reinhard Karl, Generaldirektor-Stellvertreter und Kommerzkundenvorstand der Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien. „Das stimmt hoffnungsvoll für die Zukunft.“

Die positive Bewertung durch eine unabhängige Expertenjury sei „für uns mehr als ein Award“, sagt Katrin Hohensinner-Häupl, Geschäftsführerin der steiermärkischen Frutura Obst & Gemüse Kompetenzzentrum GmbH. „Es ist die Bestätigung unseres Kurses, dass wir mit Innovation, Konsequenz und einer Kultur der Wertschätzung ökologisch und ökonomisch gleichermaßen erfolgreich sein können.“ (red)

Das sind die Sieger

Tirol Pfeifer Holding GmbH
Oberösterreich PBS Holding AG, Hödlmayr Logistics GmbH, Reform-Werke Bauer & Co Holding AG, Keba Group AG, Internorm International GmbH, Fill Gesellschaft m.b.H.
Niederösterreich Brantner green solutions, F.List GmbH, Glorit Baustysteme
Wien Frequentis AG, TTTech, Denzel Gruppe, Prangl Holding GmbH, Schrack Technik GmbH, Ottakringer Getränke AG
Kärnten Hirsch Servo Gruppe
Steiermark Saubermacher Dienstleistungs AG, Ringana GmbH, Frutura Obst & Gemüse Kompetenzzentrum GmbH

1 Monat geschenkt



Nur bis
5.10.

Jetzt starten mit einem Monat gratis!

- > Beste Trainingsbetreuung
- > Eigene Rücken- und Abnehmprogramme
- > Individuell abgestimmte Trainingspläne
- > Für Anfänger und jedes Alter geeignet
- > Wellness mit Pool, Saunen, Dampfbad, uvm.

John Harris
— fitness —

Wien / Graz / Linz

www.johnharris.at

Wenn der Roboter interviewt

Robert Sobotka analysiert in seinem Gastkommentar den Einsatz von Robotern in der Marktforschung.



© Panthermedia.net/fboniamai

Gastkommentar

•• Von Robert Sobotka

WIEN. In der Branche der Markt- und Meinungsforschung hat Künstliche Intelligenz (KI) längst Einzug gehalten. Es wurden und werden zahlreiche Anwendungen entwickelt, die das Leben von Marktforschenden erheblich erleichtern. Doch können Roboter auch die Rolle eines Interviewers/einer Interviewerin übernehmen, insbesondere bei Telefoninterviews? Diese Frage wirft nicht nur technische, sondern auch ethische und praktische Überlegungen auf.

Status quo

Grundsätzlich ist es bereits möglich, Roboter als Interviewer einzusetzen. Ob sie jedoch die bessere Wahl sind, bleibt eine Diskussionsfrage. Eines steht

KI

Künstliche Intelligenz hat in viele Bereiche des Lebens Einzug gehalten. Wie ist die Situation in der Markt- und Meinungsforschung?

jedoch außer Frage: Sie sind kostengünstiger als menschliche Interviewer und könnten damit die telefonische Marktforschung vom Kostenstandpunkt attraktiver machen und damit neue Geschäftsfelder für diese Methode eröffnen. Abgesehen von finanziellen Überlegungen bieten Sprachroboter auch eine Reihe von qualitativen Vorteilen:

- **Präzise Fragestellung:** Roboter lesen die Fragen deutlich und wortwörtlich vor, wodurch sie konsistente Interviews gewährleisten.
- **Objektivität:** Roboter beeinflussen die Befragten nicht und vermeiden jegliche suggestiven Umformulierungen und Betonungen, die Interviewer oft unbeabsichtigt verwenden könnten.
- **Nachfragen:** Bei unklaren Antworten können Roboter gezielt

nachfragen und so eine bessere Verständlichkeit bzw. das Einhalten der vorgegebenen Skalierung sicherstellen.

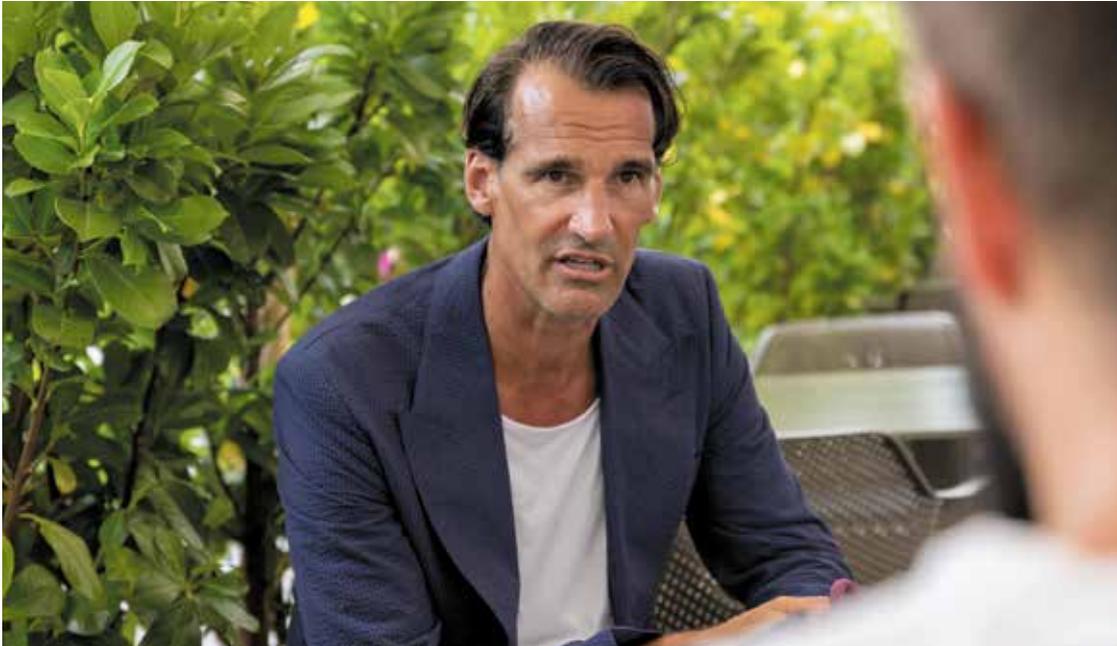
- **Genauigkeit:** Roboter sind in der Lage, die Antworten auf offene Fragen genau und umfassend zu notieren, ohne menschliche Fehleingaben und Kürzungen.
- **Vielsprachigkeit:** Sie beherrschen zahlreiche Sprachen und sind somit in der Lage, internationale Studien ohne Sprachbarrieren durchzuführen.
- **Qualitätskontrolle:** Roboter erleichtern die Qualitätskontrolle, da sie stets nach denselben Standards arbeiten und damit kein Supervising erfordern.

Fazit: Kein Ersatz für Mensch
Trotz dieser Vorteile gibt es einen wesentlichen Nachteil: Wer spricht schon gerne mit einem Roboter anstelle einer Person? Die größte Herausforderung der telefonischen Marktforschung liegt heutzutage nicht in der Technologie, sondern darin, Menschen zur Teilnahme an einem Interview zu motivieren. Daher ist es unerlässlich, dass ein Mensch das Gespräch zumindest beginnt, um die Gesprächsbereitschaft des Respondenten sicherzustellen; der digitale Kollege kann dann den Rest des Interviews übernehmen. Das Konzept wird jedoch erst dann erfolgreich sein, wenn Befragte nicht bemerken, dass das Gespräch an einen Roboter übergeben wurde. Derzeit ist der digitale Interviewer leicht erkennbar, doch die Entwicklung schreitet schnell voran. Experten zufolge könnte es in ein bis zwei Jahren so weit sein, dass Roboter tatsächlich als Interviewer zum Einsatz kommen.

Robert Sobotka
Geschäftsführender Gesellschafter von Telemark Marketing und Vorsitzender des Verbandes der Marktforschungsinstitute (VdMI).



© Martina Berger



© Martina Berger

Thomas Schwabl ist Gründer und Geschäftsführer des digitalen Marktforschungsunternehmens Marketagent.

Imageprobleme?

Marketagent hat in einer Studie das Image der Markt- und Meinungsforschungsbranche unter die Lupe genommen.

••• Von Sascha Harold

BADEN. In der öffentlichen Wahrnehmung hat die Reputation der Markt- und Meinungsforschung zuletzt gelitten – Stichwort Karmasin und Beinschab. Doch wie steht es um die Wahrnehmung der Branche unter den Marketingverantwortlichen des Landes? Um das zu untersuchen, hat Marketagent im Rahmen einer Studie mehr als 500 Entscheidungsträger befragt. Das Fazit fällt trotz negativer Schlagzeilen der jüngsten Vergangenheit positiv aus.

Marktforschung hat Relevanz
Sowohl in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs, als auch in Zeiten wirtschaftlichen Aufschwungs wird Markt- und Meinungsforschung der Studie zufolge als äußerst sinnvoll erachtet. Für 83% der Befragten ist vor allem die Informationsfunktion wesentlich. Alice Flamant, Market Manager bei Magenta Telekom & Vorstandsvorsitzen-

”

Marktforschung punktet mit fundierten Zahlen und Daten, als Consultant wird sie aber kaum gesehen.

Thomas Schwabl
Marketagent

“

de des VMÖ Verband der Marktforschung Österreich, zieht ein klares Fazit aus den Studienergebnissen: „Die hohe Relevanz der Markt- und Meinungsforschung zeigt die Wichtigkeit von einwandfreier Qualität. Der erste Schritt dafür beginnt beim Auftraggeber – hier ist die eigene Mafo-Kompetenz (von 46 Prozent als (eher) gut eingeschätzt)

zielführend. In weiterer Folge ist es aber natürlich von großer Bedeutung, für die Durchführung der Studien auf vertrauenswürdige Partner setzen zu können.“

(Noch) Keine Consulter

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Die Markt- und Meinungsforschung wird bisher vor allem als Zahlenlieferant gesehen. Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl: „Markt- und Meinungsforschung punktet mit fundierten Zahlen und Daten (45 Prozent), als Consultant wird sie aber kaum gesehen (elf Prozent).“ Der Vergleich innerhalb der Agenturszene relativiert das Bild allerdings ein wenig. „Als Sparringpartner für die heimische Wirtschaft steigt die Markt- und Meinungsforschung gegenüber Werbe-, Kreativ-, PR-Agenturen und Co. überdurchschnittlich gut aus. Die Research-Institute werden von knapp zwei Drittel als Partnerin auf Augenhöhe gesehen“, fasst Schwabl zusammen.

SPÖ-PAPIER-LEAK/SORA ORF beendet Wahl-Kooperation

WIEN. Der ORF beendet seine Wahl-Zusammenarbeit mit SORA. Der Schritt erfolgt als Reaktion auf ein am Dienstag unbeabsichtigt an die Öffentlichkeit gelangtes Strategiepapier des Instituts, das als Unterlage für eine angestrebte Beratung der SPÖ dienen sollte. „Insbesondere bei Wahlen sind Glaubwürdigkeit und Objektivität in der ORF-Berichterstattung von essenzieller Bedeutung, auch jeglicher Anschein von Einseitigkeit muss unterbunden werden“, teilte der ORF mit.

„Kein Indiz“

Der Schritt erfolgt mit sofortiger Wirkung. Betroffen ist die Zusammenarbeit in Sachen Wahlforschung, Hochrechnungen und Analysen. Der ORF betont, dass vergangene Hochrechnungen von SORA äußerst präzise gewesen seien und „niemals irgendein Indiz für eine parteipolitische Einseitigkeit gegeben war“. Mit wem der ORF künftig in dieser Sache zusammenarbeitet, stand vorerst noch nicht fest. (APA)



© APA/Herbert Pfarrhofer

Kein Auftrag

SORA-Sozialforscher Günther Ogris: „Ohne Auftragsverhältnis erstellte Präsentation.“

© Panthermedia.net/halpoint



Teuerung

Die Preissteigerungen ziehen Änderungen im Einkaufsverhalten nach sich. Jeder Fünfte ändert laut IMAS-Report sein Konsumverhalten bereits stark.

Sparen angesagt

Der aktuelle IMAS-Report widmet sich dem Einkaufsverhalten in Zeiten hoher Inflation.

••• Von Sascha Harold

LINZ. Monatlich gibt IMAS, das Institut für Markt- und Sozialanalysen, den IMAS Report zu wechselnden Themen heraus. Im September widmet sich der Report dem Konsumverhalten in Krisenzeiten. Unter dem Motto „Aktionen, Askese, Angebote“ fasst der Report den Einfluss der hohen Inflation zusammen.

„Die Betroffenheit von Preissteigerungen im Haushalt ist enorm: Genau genommen sind es 69 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher, die zumindest eher stark von der allgemeinen Teuerung im Bereich Strom, Lebensmittel usw. betroffen sind“, analysiert Paul Eiselsberg, Senior Research Director bei IMAS. Die Teuerung fresse zudem den Optimismus weg,

konstatiert der Report weiter. Personen, die besonders stark von den Einsparungsnotwendigkeiten betroffen sind, blicken im Vergleich zur Gegengruppe deutlich pessimistischer auf die kommenden zwölf Monate.

Dass hohe Preise Änderungen im Konsumverhalten nach sich ziehen, ist kaum überraschend. Eiselsberg zu den Detailergebnissen: „Etwa je ein Viertel ten-

diert dazu, mehr Angebote einzuholen bzw. Produkte mehr in Aktion zu kaufen. Die Askese, also generell auf einzelne Produkte zu verzichten, betrifft schon rund ein Fünftel sehr stark, weitere 31 Prozent eher.“ 69% der Befragten geben laut IMAS Report an, eher stark von der allgemeinen Teuerung im Bereich Strom, Lebensmittel usw. betroffen zu sein.

Veränderungen im Verhalten

„Eine Typologie zeigt auf, dass knapp die Hälfte noch kaum Änderungen im Kaufverhalten gesetzt hat, rund ein Drittel schon einige Schritte gesetzt hat und ein Fünftel massiv einsparen und auf mehr verzichten muss“, fasst Eiselsberg die Ergebnisse zusammen.

Demokratietag 2023

Zur Zukunft der Medienöffentlichkeit.

WIEN. Laut Österreichischem Demokratie Monitor, der jährlich von SORA herausgegeben wird, stimmen sechs von zehn Personen der Aussage zu, dass „Politik und Medien unter einer Decke stecken“. Das macht der Österreichische Demokratietag 2023 unter dem Motto „Manipulation – Polarisierung – Widerstand: Zur Zukunft der Medienöffentlichkeit“ zum Thema.

Die Veranstaltung findet am 5. Oktober an der Central European University in Wien statt. Mit dabei sind unter anderem Henrike Brandstötter (Neos), Anna Durnová (Uni Wien), Harald Fidler (*Der Standard*), Fritz Hausjell (Uni Wien; Reporter ohne Grenzen Österreich), Veronica Kaup-Hasler (Stadt Wien), Eva Konzett (*Falter*), Thomas Lux (HU Berlin). (sha)



Wie polarisiert sind wir eigentlich? Das ist eine der Fragen am Demokratietag.

Social Listening

Social Media-Beobachtung ist ein Weg, an ungefilterte Meinungen (potenzieller) Konsumenten zu gelangen.

Gastkommentar

••• Von Simon Gebauer

WIEN. Für Kommunikations- und Marketingverantwortliche wird es immer wichtiger, Daten aus Medienbeobachtung und Marktforschung nicht nur für die Erfolgskontrolle der eigenen Aktivitäten heranzuziehen, sondern diese Daten auch als Basis für die zukünftige Kommunikationsstrategie zu nutzen. In diesem Zusammenhang ist das Social Listening – also das gezielte Beobachten von User generated Content – ein oft unterschätztes Marktforschungsinstrument.

”

Social Listening ermöglicht es, Umfeldthemen zu finden, die aktuell rund um bestimmte Produkte diskutiert werden.

Simon Gebauer
Prokurist Observer

“

Die Daten geben ungefiltert das wieder, was Kundinnen und Kunden und Stakeholderinnen und Stakeholder über Marken und Produkte denken. Über ein Social Listening lassen sich Postings und Kommentare in Sozialen Netzwerken wie LinkedIn, Instagram, TikTok, Facebook, X und YouTube einfach und kostengünstig dahingehend durchsuchen und analysieren, auf wel-



© Observer/Viktoria Morgenstern

chen Kanälen über mein Produkt gesprochen wird, wer über mein Produkt spricht und wie über mein Produkt gesprochen wird. Das hilft zum Beispiel dabei, Kanäle und Plattformen zu identifizieren, die man bisher vielleicht nicht auf dem Radar hatte. Oder Influencerinnen und Influencer und Stakeholderinnen und Stakeholder zu erkennen, die gezielt in die Kommunikation eingebunden werden können.

Content optimieren

Das Social Listening ermöglicht es auch, Umfeldthemen zu finden, die aktuell rund um bestimmte Produkte diskutiert werden. Mit dieser Information kann die Contentausrichtung wiederum optimiert werden. Ein weiterer Vorteil ist die Möglich-

keit von umfangreichen Competitive Insights, also wo und wie über meine Marktbegleiter im Netz gesprochen wird.

In einer zunehmend datengesteuerten Welt bietet Social Listening eine unverzichtbare Möglichkeit, wertvolle Erkenntnisse aus dem Feedback von Kundinnen und Kunden sowie Stakeholdern zu gewinnen. Es ermöglicht nicht nur die Identifizierung neuer Chancen und Herausforderungen, sondern ebnet auch den Weg für eine zielgerichtete, effektive Kommunikationsstrategie.

Simon Gebauer ist Prokurist bei Observer Brand Intelligence und leitet das European Chapter des internationalen Measurement Dachverbands AMEC.

UMFRAGE

Landwirte spüren Klimafolgen

LEVERKUSEN. Das Life Science-Unternehmen Bayer hat die Umfrage „Farmer Voice“ beauftragt, um die Auswirkungen des Klimawandels auf Landwirte zu untersuchen. Fazit: 71% der Landwirtinnen und Landwirte sagen, dass sich der Klimawandel bereits jetzt stark auf ihren Betrieb auswirkt und ihre Einkommen in den vergangenen zwei Jahren um durchschnittlich 15,7% gesenkt hat.

Sorgen um die Zukunft

Die Umfrage wurde in acht Ländern durchgeführt und insgesamt 500 Landwirte in großen und kleinen Betrieben befragt. Der Klimawandel ist für die Befragten ein zentrales Thema; die Landwirte gehen davon aus, dass Folgen auch in Zukunft (weiter) spürbar sein werden. Weltweit machen sich drei Viertel (76%) Sorgen über die Auswirkungen auf die Betriebe, am stärksten sind diese in Kenia und Indien ausgeprägt.



© APA/Helmut Fohringer

Klimawandel

Die Landwirtschaft ist durch den Klimawandel besonders stark betroffen.



**WERBEPREISE VERGEBEN
ORF-Sternstunden**

PREMIERE. 229 Arbeiten wurden heuer für ORF-Top Spot, ORF-Werbebahn und ORF-Onward eingereicht – ein Award, der das Zusammenspiel aus Auftraggebern, Kreativ- und Mediaagenturen sowie Produktionsfirmen auszeichnet und ganze Teams auf die große Bühne bittet. Heuer standen die ORF-Awards, die im Rahmen der ORF-Programmpräsentation verliehen wurden, unter dem Motto „Sternstunden“ und sorgten für reges Interesse in der heimischen Kommunikationslandschaft. (red)

1

3

2

4

5



6



7

8



6

Sieger & Gäste 1. ORF-Generaldirektor Roland Weissmann, Kaufmännische Direktorin Eva Schindlauer, Radiodirektorin Ingrid Thurnher, TV-Direktorin Stefanie Groiss-Horowitz, Technischer Direktor Harald Kräutler, ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm; 2. Kathrin Feher (Leitung B2B-Kommunikation ORF-Enterprise), Dorit Wolkenstein (Head of Sales ORF-Enterprise/Sonderwerbeformen); 3. Sieger ORF-Onward in Gold; 4. ORF-Onward Bronze-Gewinner; 5. ORF Onward Silber-Gewinner; 6. Bronze-Gewinner ORF Werbebahn; 7. ORF Top Spot-Goldgewinner; 8. ORF Top Spot-Silber-Gewinner; 9. ORF Werbebahn-Silber-Gewinner; 10. Sieger beim ORF Werbebahn in Gold; 11. Der neue Ö3-Chef Michael Pauser und Ö3-Moderator Robert Kratky.



9

10

11





1 3



2 7



4



5



6



9

MEDIALES GET-TOGETHER VÖP-Heuriger 2023

BRANCHENTREFF. Beim „Privatsender-Heurigen“ konnte der Verband Österreichischer Privatsender rund 300 Gäste begrüßen, darunter zahlreiche Spitzenpolitiker. In seiner Begrüßung erinnerte **Christian Stögmüller**, VÖP-Präsident und Geschäftsführer von Life Radio, an die Rolle der Medien: „In einer immer komplexeren Welt – Stichwort Klimawandel, Krieg in Europa, digitale Transformation – müssen Medien und hier vor allem der Rundfunk den Menschen Orientierung geben. Soziale Medien tun das Gegenteil – das unterstreicht die Relevanz von qualitativvollen Medien“, so Stögmüller. (red)

Gesehen wurden ... 1. Alexander Winheim (Red Bull Media House/VÖP), die Ministerinnen Leonore Gewessler und Susanne Raab mit VÖP-Präsident Christian Stögmüller; 2. ORF-Enterprise-Chef Oliver Böhm & Kronehit-GF Mario Frühauf; 3. Lorenz Cuturi und Anita Görgy (Privatsenderpraxis); 4. Rene Tritscher (ABA), Petra Pauning (Life Radio); 5. Journalist Peter Plaikner und SPÖ-Nationalrat Philip Kucher; 6. Andrea Heidrich (Geschäftsführerin Radioplayer), Gottfried Bichler (Geschäftsführer Antenne Radios); 7. Thomas Gruber (Geschäftsführer ATV), Peter Strutz (P7S1P4); 8. Dinko Fejzuli (medianet), Doris Ragetté (RMS Austria); 9. ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, Eva Schindlauer (Kaufmännische Direktorin ORF), Gastgeber Christian Stögmüller.



8



9



m marketing & media

papier, druck & packaging



© Pro Carton

300 Mio. Euro Prinzhorn Gruppe investiert massiv in Westeuropa **31**

Fusion Smurfit Kappa und WestRock wollen gemeinsame Sache machen **36**

Erfolgreich ProCarton kürt Verpackungslösungen von Nachwuchsdesignern **38**



© F. Mader/Austropapier

PREISVERLEIHUNG

Innovative Druckprojekte

WIEN. Die Preisträger der diesjährigen Golden Pixel Awards werden bei einer Gala am 4. Oktober im Colosseum 21 bekannt gegeben. (red)



© Golden Pixel Award/Katharina Schiffl

Trübe Stimmung in der Papierindustrie

Schwache Wirtschaftslage und ungünstige EU-Regeln setzen die Branche massiv unter Druck. **30**



© Mondt Group

Coca-Cola Getränke-riese setzt bei den PET-Multipacks auf Papier statt Plastik. **34**



© Puhm

Kein Mist Big Bags aus Recyclingmaterial für kritische Abfälle und Reststoffe. **36**



© fotoart.at

-21%

Kräftiges Minus

Im ersten Halbjahr 2023 lag die Produktionsmenge der europäischen Papierindustrie um gut ein Fünftel unter dem Wert der Vorjahresperiode.

Gegenwind für die Papierindustrie

Hersteller und Verarbeiter in Europa sehen sich mit einer stark sinkenden Nachfrage konfrontiert.

WIEN/BRÜSSEL. Laut der kürzlich veröffentlichten Statistik des europäischen Verbandes der Papierhersteller CEPI lag die Produktionsmenge 2022 mit rund 85 Mio. t um gut sechs Prozent unter dem Niveau von 2021; bei einer ersten Einschätzung Anfang dieses Jahres war man noch von einem Minus von „nur“ rund vier Prozent ausgegangen. Dieser Abwärtstrend setzt sich heuer fort. Die CEPI-Statistik für das erste Halbjahr weist bei grafischen Papieren und Schreibpapier ein Minus von 20 bis knapp 40% aus, bei Wellpapperehren und Faltschachtelkartons um elf bzw. 18%.

Deutliche Rückgänge

Die deutsche Papierindustrie, auf die gut ein Viertel der gesamteuropäischen Produktion entfällt, verzeichnete von Jänner bis Juni ein Mengenminus von 21%, bei grafischen Papieren sogar von über 36%. Selbst im Sek-

tor Karton und Verpackungen, der in den vergangenen Jahren noch stark vom Onlinehandel profitiert hat, fällt die Bilanz mit -16,4% negativ aus.

Ein im Juni erschienener Bericht der Bank Austria führt für die österreichischen Papierhersteller und -verarbeiter im ersten Quartal ein Umsatzminus von zwölf Prozent an. Auf den Auslandsmärkten, auf die rund drei Viertel des Geschäfts entfallen, lief es besser: Trotz eines um acht Prozent geringeren Volumens lag der Umsatz um zehn Prozent über der Vorjahresperiode.

Die schwierige Lage zeigt sich auch in der Auslastung. Die hat sich seit dem Tiefpunkt Ende 2022 zwar etwas erholt, liegt mit 81% aber deutlich unter dem langjährigen Durchschnitt von 90%. Insgesamt prognostiziert der Report für das heurige Jahr deutliche Rückgänge bei Produktion und Umsatz.

EU-Pläne kontraproduktiv

Unter Druck gesetzt sehen sich die österreichischen und europäischen Papiererzeuger und -verarbeiter aber auch von der Politik.

Ein großer Kritikpunkt betrifft die europäische Verpackungs- und Verpackungsabfallverordnung (PPWR), deren ab 2030

bzw. 2040 vorgesehene Mehrwegquoten wiederverwendbare Kunststofflösungen gegenüber recycelbaren aus Karton und Pappe zu stark bevorzugen würden.

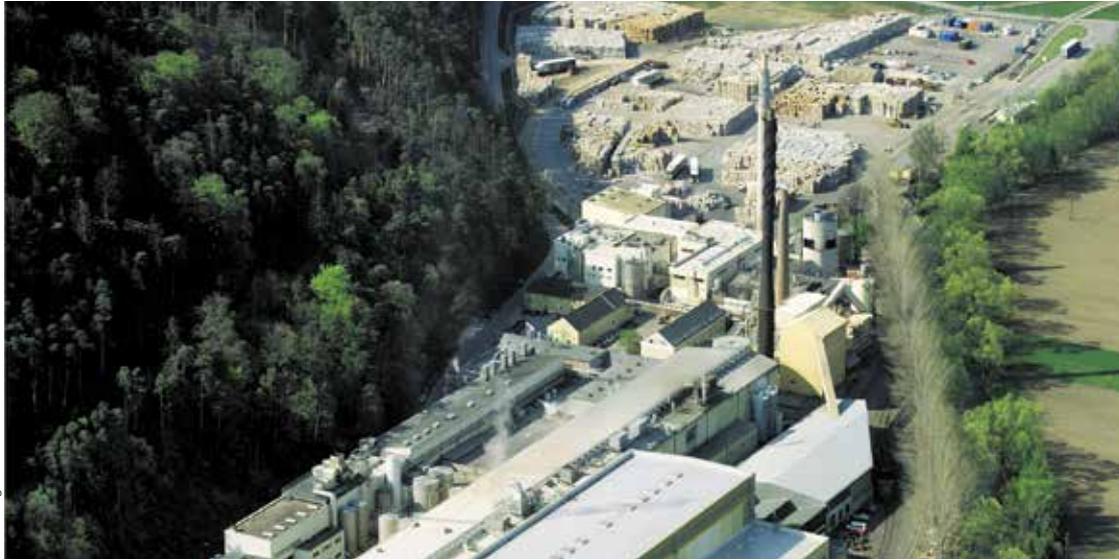
Mit massiven negativen Folgen, nicht nur für die Kartongehersteller. Der europäische Wellpappeverband FEFCO hat etwa errechnet, dass die Erfüllung der Mehrwegquoten bis 2040 insgesamt 8,1 Mrd. zusätzliche Kunststoffbehälter erfordert. Dazu kommen hohe Kosten für den großflächigen Ausbau der Kreislaufsysteme sowie ein erhöhter Transport- und Reinigungsaufwand und zusätzlicher Bedarf an Lagerflächen.

Das sei nicht im Sinne des Green Deals und unterwandere den eingeschlagenen Weg der Dekarbonisierung. (red)



© Smurfit Kappa

Kritikpunkt EU-Pläne benachteiligen Verpackungen aus Recycling-Karton.



© Hamburger Containerboard

Das Hamburger Containerboard-Werk in Pitten erhält zwei Erdgasturbinen und reduziert damit den CO₂-Fußabdruck.

... in Westeuropa

Dunapack Packaging hat die im Vorjahr begonnene Übernahme des italienischen Wellpappeverpackungswerks Scatolificio La Veggia Anfang September abgeschlossen.

„Mit dem Eintritt in den zweitgrößten Wellpappenmarkt in Europa fügen wir unseren strategischen Zielen einen wichtigen Baustein hinzu“, kommentiert Max Hölbl, Geschäftsführer der Prinzhorn Holding und der Division Packaging, diesen wichtigen strategischen Schritt. (red)

Großinvestitionen

Prinzhorn-Gruppe: 300 Mio. Euro für Ausbau zirkulärer Geschäftsmodelle und saubere Energieversorgung.

WIEN. Die Prinzhorn Gruppe hat bedeutende Investitionen in ihre Anlagen in Westeuropa geplant. Im Hamburger Containerboard-Werk in Spremberg wird das Kraftwerk um eine zweite Verbrennungslinie ergänzt und im Werk in Pitten wird der Erdgashochdruckkessel gegen zwei Erdgasturbinen mit Abhitzekeessel getauscht.

„Diese beiden Investitionen werden einen wesentlichen Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen der Prinzhorn Gruppe

leisten“, sagte Harald Ganster, Vorstandsvorsitzender und Geschäftsführer der Prinzhorn Holding und der Division Containerboard.

Stärkung der Position ...

Hamburger Recycling hat einen Vertrag über den Kauf des italienischen Recyclingunternehmens Eurocart und seiner Schwesterfirma Berica Recupero unterzeichnet. Mit dieser Akquisition wird die Altpapierkapazität auf 2,1 Mio. t pro Jahr stei-

gen und die Zahl der Standorte auf insgesamt 39.

„Eurocart bringt nicht nur zusätzliches Volumen in die Gruppe ein, sondern erweitert auch unsere externen Geschäftsbeziehungen, wodurch wir unsere Position als zuverlässiger Partner und Lieferant auf dem internationalen Markt der Papierindustrie und der Herstellung von Ersatzbrennstoffen weiter ausbauen können“, so Andreas Walser, Geschäftsführer von Hamburger Recycling.

”

Investitionen in die Werke in Österreich und Deutschland werden einen wesentlichen Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen der Prinzhorn-Gruppe leisten.

Harald Ganster
Prinzhorn Holding

“

Kräftiges Minus bei Aluminiumfolien

Absatzmenge europäischer Hersteller sank im 1. Halbjahr um gut neun Prozent.

DÜSSELDORF. Nach einer stabilen Geschäftslage im Vorjahr sehen sich die europäischen Hersteller von Aluminiumfolie mit kräftigem Gegenwind konfrontiert.

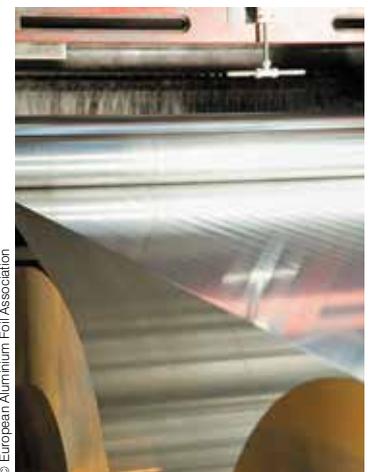
Im ersten Halbjahr lag die Absatzmenge – so die Statistik des Europa-Verbands EAFA – mit 444.000 t um 9,4% unter jener des vorigen Jahres. Das zweite Quartal entwickelte sich im Ver-

gleich zum Vorjahresquartal um 15% schwächer.

Bei dünner Folie, die hauptsächlich für flexible Verpackungen und Haushaltsfolie verwendet wird, sank die Nachfrage im zweiten Quartal um 14% auf den Inlandsmärkten und um fast 30% außerhalb Europas.

Bei dicker Folie für halbstarre Behälter und technische gingen die Absatzmengen von April bis

Juni um 15% zurück. Für die Inlandsmärkte ergibt sich im ersten Halbjahr insgesamt ein Minus von elf Prozent, der Export legte dagegen um 40% zu – besonders hoch war die Nachfrage aus Asien, einem insgesamt aber recht kleinen Exportsegment. Dieser Treiber wird aber infolge des Wiederanlaufens der asiatischen Produktion nicht lange anhalten. (red)



© European Aluminium Foil Association

CONSTANTIA FLEXIBLES**Ein neuer Eigentümer**

PARIS/WIEN. Die Wendel Group hat eine Vereinbarung über den Verkauf von Constantia Flexibles an eine Tochtergesellschaft von One Rock Capital Partners, LLC, unterzeichnet.

Wendel erwartet sich aus dem Deal einen Nettoerlös von ca. 1,097 Mrd. €, das entspricht dem 1,94-Fachen dessen, das seit 2015 in einen der weltweit führenden Hersteller von flexiblen Verpackungen investiert wurde und liegt um 84 Mio. € über der Bewertung.

Starke Marktposition

„Unsere derzeitige Position und unser Erfolg wären ohne Wendels Engagement und Einsatz nicht möglich gewesen. Wir sind dankbar für die jahrelange Partnerschaft, die unser Wachstum und unsere Investitionen in unsere Mitarbeiter, Innovationen und nachhaltige Angebote für den Verbraucher- und Pharmamarkt ermöglicht hat“, sagt Pim Vervaat, CEO von Constantia Flexibles. (red)



© Constantia Flexibles

Lohnendes Geschäft

Der Kaufpreis liegt um 84 Mio. € über dem Buchwert von Constantia Flexibles.



© Alpla Group

Mit den neuen Werken erhöht sich die jährliche Kapazität auf 350.000 Tonnen PET-Flaschen und c-Verpackungen.

Recycling-Offensive

Alpla Group investiert massiv in neue Anlagen und den Ausbau bestehender Werke und launcht neue Marke Alplarecycling.

HARD. Seit 2021 forciert die Alpla Group, einer der führenden Hersteller von Kunststoffverpackungen, jährlich mehr als 50 Mio. € in den Ausbau ihrer Kapazitäten von Post-Consumer-Recycled Material (PCR).

Mehr Kapazitäten

Diesen Sommer starteten die Bauarbeiten für ein neues Recycling-Werk in Südafrika, zudem wird die Fabrik in Polen um eine dritte Extrusionsanlage erwei-

tert sowie die Belegschaft aufgestockt.

Mit diesen Projekten, deren Fertigstellung für 2024 geplant ist, erhöht sich die jährliche Kapazität auf 266.000 t recyceltes PET und 84.000 t recyceltes HDPE.

Bis 2025 sollen Verpackungen von Alpla vollständig recyclingfähig sein und der Anteil von PCR-Material von derzeit 20 auf mindestens 25% erhöht werden. Die wachsende Bedeu-

tung der Recyclingsparte führte nun zur Gründung der Marke Alplarecycling, inklusive eigener Website.

„Wir glauben fest an den Erfolg geschlossener ‚Bottle-to-Bottle‘-Kreisläufe. Mit der eigenen Produktion, Entwicklung und Optimierung des Materials sichern wir Qualität und Quantität und stärken zugleich regionale und nationale Wertstoffkreisläufe“, betont Alpla-CEO Philipp Lehner. (red)

Nachhaltige Verpackung

Beiersdorf senkt CO₂-Emission von Deo-Dosen.

LEIPZIG. Die vor wenigen Tagen offiziell eröffnete neue Produktionsanlage von Beiersdorf läuft dank regenerativer Energien und Biogas zur Wärmegewinnung fast komplett CO₂e-neutral und bietet durch die moderne technische Ausstattung auch alle Voraussetzungen für neue, nachhaltige Verpackungslösungen. Im Laufe der nächsten Monate soll die Recyclingquote der

Alumiundosen für Deodorants, Haarsprays und Rasierschäume auf mindestens 50% erhöht werden.

Zudem soll durch Materialreduktion das Gewicht um rund elf Prozent reduziert werden.

Insgesamt rechnet Beiersdorf durch die Maßnahmen mit einer weiteren Verringerung der CO₂e-Emissionen um 58% bzw. 30 t pro Jahr. (red)



© Beiersdorf

Green Packaging: Gute Beratung gefragt

Produzenten konzentrieren sich beim Verpackungsdesign auf das Erscheinungsbild ihrer Erzeugnisse, dabei soll es „green“ sein.

Nachhaltig und „grün“, so sollen Produktverpackungen sein, wenn es um umweltfreundliches Wirtschaften geht. Um beides – optische Gestaltung und Nachhaltigkeit – zu verbinden, braucht es die fundierte Beratung von ExpertInnen aus der Verpackungs- und Druckbranche.

Umweltbewusstes und nachhaltiges Wirtschaften ist in aller Munde: Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ist ein großer Schritt hin zu mehr Transparenz, wenn es um Unternehmensnachhaltigkeit geht. Die Forderung: Umfassende Informationen über Umweltauswirkungen und Nachhaltigkeitsbemühungen sind von Produzenten offenzulegen. Dies umfasst auch die Bewertung und Berichterstattung über den Lebenszyklus ihrer Produkte, einschließlich Verpackungen.

Design trifft Nachhaltigkeit

Dabei ist eines klar: Verpackungen müssen umweltfreundlich gestaltet werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass „grüne“ Verpackungen nur noch aus unbedrucktem Recyclingkarton bestehen dürfen. Produzenten stehen hier vor der Herausforderung, nachhaltige Verpackungsmaterialien zu bestellen, die zusätzlich den Anforderungen ihrer Marke, dem Corporate Design und den Vorlieben der Kunden entsprechen.

Um alle Ansprüche zu erfüllen, müssen kreative Lösungen gefunden werden. Die Gestaltung entsprechender Verpackungen erfordert Expertise auf vielen Ebenen, von Materialwissenschaft, über Drucktechnologie bis hin zu Verpackungsdesign. Unternehmen, die diese Herausforderung erfolgreich bewältigen möchten, sollten sich daher an ExpertInnen aus der Verpackungs- und Druckbranche wenden.



Markus Purker und Doris Bösmüller wissen, worauf es bei wirklich nachhaltiger Verpackung ankommt.

Umweltfreundlich und leicht

Fragt man Verpackungsprofis, geht es im Hinblick auf Umweltschutz – abgesehen vom Material selbst – um die Faktoren Verpackungsgewicht und Müllaufkommen. Werden Produkte nämlich in Plastik verpackt, dann noch in Karton und zuletzt womöglich mit einer Papierschleife versehen, stößt man als Hersteller bei Konsumenten auf Ablehnung und Unverständnis, was sich direkt im Absatz widerspiegelt. Kunden hinterfragen die Notwendigkeit von Verpackungen sehr genau, denn sie wissen, dass jede zusätzliche Schicht mehr Müll sowie mehr Energieverbrauch bei der Produktion und beim Transport bedeutet. „Produzenten entscheiden sich trotzdem oft für Überverpackungen aus Karton, weil ihre Produkte dann als hochwertiger wahrgenommen werden. Außerdem schaffen sie die Möglichkeit für zusätzliche Informationen oder bieten einen besonderen Schutz

für die Ware bzw. begünstigen eine bestimmte Präsentation im Regal. Sie haben damit recht, denn Karton ist wirklich eine gute Wahl für umweltfreundliche Verpackungen“, weiß Doris Bösmüller, Geschäftsführerin der gleichnamigen Druckerei.

Trend Green Packaging

Laut dem zweiten Geschäftsführer der Druckerei Bösmüller, Markus Purker, geht der Trend zu intelligenten, zeitgemäßen Verpackungen: „Die Konsumenten von heute sind mündig und kritisch. Um sie zufriedenzustellen bzw. zum Kauf zu motivieren, braucht es Kreativität und Technik. Viele Produzenten – vor allem im Start-up-Bereich – haben tolle Produkte, aber es fehlt ihnen an der nötigen Erfahrung. Sie können oft nicht abschätzen, welche Verpackungen Kunden ansprechen und welche Waren nicht gekauft werden bzw. von den Retailern aufgrund ihrer Konstruktion ver-

nachlässigt werden. Intelligente Verpackungen brauchen Beratung.“

Wer bereits nach ESG-Richtlinien berichtet, wird wissen, dass die Erzeugung einer intelligenten, „grünen“ Verpackung bereits bei der Lieferkette beginnt. Der Herstellungsprozess von Papier bzw. Karton aus nachhaltigen Quellen sollte klimaneutral und energieeffizient sein, ebenso wie die verwendeten Druckfarben. Hier gilt es, sich für einen Lieferanten – beispielsweise eine Druckerei – zu entscheiden, die im Hinblick auf die verwendeten Materialien lückenlose Nachweise erbringen kann und über die entsprechenden Zertifikate verfügt.

**Ing. Doris Bösmüller
und Markus Purker**
Geschäftsführung
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
office@boesmueller.at
www.boesmueller.at



© Mondi Group

Die neue Verpackungslösung ist zu 100% recycelbar und punktet mit Tragekomfort und ansprechender Optik.

Entwicklung für die neue Verpackungslösung von Coca-Cola HBC Österreich bei. Das Material wird aus verantwortungsvoll gewonnenen Fasern hergestellt und verfügt über hohe Dehnbarkeit und Zugfestigkeit.

„Wir sind stolz darauf, dass es nach drei Jahren intensiver Forschung und Entwicklung erfolgreich in dieser technisch anspruchsvollen Anwendung eingesetzt wird“, erklärt Silvia Hanzelova, Sales Director Speciality Kraft Paper bei Mondi.

Alles gut im Griff

Papier statt Plastik – Coca-Cola bringt neue Verpackung für 1,5 Liter PET-Multipacks auf den Markt.

WIEN. Im Jahr 2020 hatte Coca-Cola HBC Österreich die Kunststoffverpackung für Dosen-Multipacks durch eine neuartige kartonbasierte Alternative ersetzt und dadurch jährlich 50 t Plastik gespart. Dieser nachhaltige Ansatz wurde jetzt auf die 1,5 l PET-Limonaden-Multipacks der Marken Coca-Cola, Fanta, Sprite und Mezzo Mix erweitert.

„Mit der Einführung dieser weltweit bisher einzigartigen Lösung können wir den Mate-

rialeinsatz künftig um weitere rund 200 Tonnen Plastik jährlich reduzieren“, erklärt Felix Sprenger, Supply Chain Director bei Coca-Cola HBC Österreich.

Top Clip und Banderole ...

Dem Launch Anfang September waren umfangreiche Qualitäts- und Stabilitätstests, Fokusgruppen-Interviews mit Verbrauchern sowie die Umrüstung einer PET-Abfüllanlage im Produktions- und Logistikzentrum im burgenländischen

Edelstal vorausgegangen. Die technischen Adaptionen wurden mit dem Anlagenhersteller Krones realisiert. Der Karton-Clip, der die Flaschen in Form hält und als Griff fungiert, wurde von DS Smith entwickelt und punktet mit geringerem Materialverbrauch, guter Ergonomie und ansprechender Optik.

... ersetzen Schrumpffolie

Mit der Banderole aus Kraftpapier steuerte der Papierhersteller Mondi eine hauseigene

”

Mit der Einführung dieser weltweit bisher einzigartigen Verpackungslösung können wir den Materialeinsatz künftig um weitere rund 200 Tonnen Plastik jährlich reduzieren.

Felix Sprenger
Coca-Cola HBC
Österreich

“

Organisation im Blick

„Woche des Kalenders“ vom 5. bis 14. Oktober.

WIEN. Der Papierkalender – ob für die Tasche, die Wand oder den Schreibtisch, schlicht gestaltet oder aufwendig illustriert – erfreut sich trotz Digitalisierung weiterhin großer Beliebtheit.

Wie schon in vergangenen neun Jahren findet auch heuer wieder eine vom Bundesgremium des Papier- und Spielwarenhandels initiierte Aktionswoche

für das praktische analoge Organisations-Tool statt.

An der Woche des Kalenders vom 5. bis 14. Oktober, die von einer Facebook-Kampagne begleitet wird, beteiligen sich heuer rund 150 österreichische Papierfachgeschäfte.

Als kleines Dankeschön zu jedem Kauf gibt es als Geschenk bunte Haftstreifen mit dem Aufdruck „Kleb's dir!“ (red)



© Pantharmedia.net/fce/joy

Mehr als 150 Papierhändler in Österreich beteiligen sich an der Aktion.



treat yourself

 derpfeil

VERPACKUNGSDESIGN MIT VIEL HERZ UND HIRN.

Join us. Wir sind für Sie da. www.derpfeil.at



FIRMENFUSION**Smurfit Kappa
und WestRock**

DUBLIN/ATLANTA. Die Vorstände von Smurfit Kappa und WestRock haben vor Kurzem die Vereinbarung zur Fusion der beiden Unternehmen unterzeichnet. Zusammen erwirtschafteten sie bis zum 30. Juni 2023 einen bereinigten Jahresumsatz von rund 34 Mrd. USD, was Smurfit WestRock zum weltweit größten börsennotierten Verpackungshersteller nach Umsatz machen würde.

Neuer Big Player

Die Transaktion sieht die Gründung einer neuen Holdinggesellschaft vor. Smurfit WestRock wird ihren Hauptsitz in Dublin haben, die Märkte in Nord- und Südamerika werden von Atlanta aus betreut.

Vorbehaltlich der Zustimmung der Aktionäre, der notwendigen behördlichen Genehmigungen und anderer üblicher Abschlussbedingungen wird die Fusion voraussichtlich im zweiten Quartal 2024 vollzogen. (red)



© Smurfit Kappa

Elefantenhochzeit

Durch die Fusion entsteht der weltgrößte börsennotierte Verpackungshersteller.

Kreislaufwirtschaft

Recycling-Spezialist Puhm bringt Recycling-Verpackung für kritische Abfälle und Reststoffe auf den Markt.



© Puhm

Öko-Alternative

Die neuen Big Bags aus Recyclingmaterial sind ebenso stabil und belastbar wie jene aus Primärkunststoffen.

DRASENHOFEN. Zahlreiche kritische Abfälle und Reststoffe wie Asbest und künstliche Mineralwolle werden zwar schon großflächig gesammelt, dabei kommen aber meist Verpackungen aus Primärkunststoff zum Einsatz. Mit den rPP Big Bags bietet die Puhm GmbH nun eine ressourcenschonende und nachhaltige Alternative.

„Wer es mit der Kreislaufwirtschaft wirklich ernst meint, der muss auch seine Verpackungsmaterialien im Blick behalten“, sagt Firmenchef Joachim Puhm.

Gewohnte Qualität ...

Die größte Herausforderung bei diesem Entwicklungsprojekt, das insgesamt nur wenige Wochen in Anspruch genommen hat, war die Vorsortierung der gebrauchten Big Bags. Dazu zählt einerseits die gründliche Reinigung, andererseits das Aussortieren jener Säcke, die gefährliche Materialien enthalten haben. „Sortenreinheit

“

Die Kreislaufwirtschaft darf nicht beim Recycling von Abfällen aufhören.

Joachim Puhm
Puhm GmbH

“

ist bei der Herstellung von rPP Big Bags ein wichtiger Faktor“, erklärt Puhm.

.... mit deutlich besserer ...

Die aufwendige Aufbereitung des Grundmaterials sei auch der Hauptgrund für den etwas höheren Preis der neuen Verpackungslösung aus europäischem Recyclingmaterial. „Im Sinne der Kreislaufwirtschaft sollten aber Nachhaltigkeit, kürzere Transportwege und die Erhaltung der

Wertschöpfung wichtiger sein als Kostenfaktoren.“

In allen anderen Bereichen können die neuen rPP Big Bags, die sich für sämtliche Anwendungen der anspruchsvollen Asbest- und Mineralwolle-Sammlung bei Bau- und Abbruchunternehmen, Entsorgungsbetrieben oder kommunalen Recyclinghöfen eignen, aber mit jenen aus Primärkunststoff problemlos mithalten.

... Umweltbilanz

„Sie sind genauso stabil, können bis zu zwei Tonnen Material aufnehmen und sicher mit dem Stapler oder Greifer bewegt werden“, erklärt Puhm.

Für die Zukunft ist geplant, die rPP Big Bags mit QR-Codes zu versehen – im Sinne der Nachvollziehbarkeit und Kunden- bzw. Benutzerinformation sollen damit Daten zur Herkunft und Verarbeitung, der Recyclingfähigkeit und dem Recyclinganteil sowie den Anwendungsmöglichkeiten abrufbar sein. (red)



SO VIEL „WIR“ STECKT IN
WaldWIRtschaft!

ANDREAS J. STEINEGGER,
PEFC ZERTIFIZIERTER WALDBAUER

NADJA SCHNEYDER,
KFC MITARBEITERIN

PAUL PIRKELBAUER,
HÜHNCHENLIEBHABER

Mit dem PEFC Siegel sicherst
du nachhaltige Waldwirtschaft.



DURCH DIE WAHL VON PRODUKTEN
MIT PEFC SIEGEL ACHTEST DU AUF:

- Nachhaltige Holz-, Papier- & Verpackungsprodukte
- Wälder und Jobs von heute und morgen
- Original-Geschmackserlebnis für Generationen



WIE DAS FUNKTIONIERT?

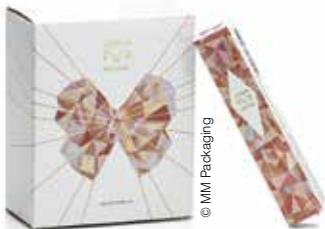


LAAKIRCHEN PAPIER*Umbau wird verschoben*

LAAKIRCHEN. Laut dem Branchenportal Euwid verschiebt die Laakirchen Papier AG die ursprünglich für April 2024 geplante Umrüstung einer Papiermaschine von grafischen auf Wellpappenrohropapieren um sechs Monate. (red)

MM PACKAGING*Ausgezeichnetes Design*

WIEN. Die von MM Packaging produzierte Verpackung für das Eau de Parfum „Eve Become“ der Kosmetikmarke Avon wurde bei den diesjährigen European Carton Excellence Awards mit Gold ausgezeichnet. (red)

**MONDI GROUP***Rückzug aus Russland*

WIEN/MOSKAU. Die Mondi Group hat vor Kurzem ihren letzten Standort in Russland verkauft. Neuer Eigentümer der Mondi Sytyvkar ist eine Tochter des Immobilienentwicklers Sezar Group.

Als Kaufpreis wurden 80 Mrd. Rubel (rund 776 Mio. €) genannt, zahlbar in sechs Raten. (red)



© Pro Carton (2)

Erfolgreich

Emily Klein und Brandon Escalona von der FH Joanneum erhielten für ihren PopCap (u.) den Publikumspreis.

Nachwuchstalente

Gewinner des diesjährigen Pro Carton Young Designers Award überzeugten mit viel Know-how und Kreativität.

SEVILLA. Mehr als 750 Einreichungen waren bei den diesjährigen Pro Carton Young Designers Awards im Rennen, vor einer Woche wurden die Gewinner bei einer Gala in Lissabon bekannt gegeben.

Heimischer Erfolg

Den renommierten Publikumspreis gewannen Emily Klein und Brandon Escalona von der FH Joanneum mit dem PopCap. Überzeugt hat die Teilnehmer des öffentlichen Votings nicht



“

Diese inspirierenden Jungdesigner werden einen positiven Einfluss auf die Zukunft der Verpackungsindustrie haben.

Winfried Muehling
Pro Carton

“

nur das Design des verschließbaren Trinkbechers, das viel Platz für Werbebotschaften lässt, sondern vor allem der Sicherheitsaspekt. Ziel der Jungdesigner war, einen ansprechenden Getränkebecher zu entwickeln, der vor Ko-Tropfen, aber auch Insekten schützt.

Der Sieg in der Kategorie Nachhaltiges Design ging an Johannes Nyborg Heyning, Student an der Oslo School of Architecture and Design.

Die kreativste Lebensmittel-Verpackung stammt von Nang

Htwe Htwe Lwin, Studentin an der Ravensbourne University; der Kreativpreis für andere Produktgruppen ging an das Sand-Kit, das Maria Paula Monroy Vargas, Sarah Drauschke und Margo Rindle von der FH Münster entwickelt haben.

„Diese inspirierenden Jungdesigner werden zweifellos einen positiven Einfluss auf die Zukunft der Verpackungsindustrie haben“, ist Winfried Muehling, Leiter Marketing & Kommunikation von Pro Carton, überzeugt. (red)

m retail

Entrümpelt *kika/Leiner* besteht weiter und wird entschuldigt **44**

Verordnung steht *Letzte* Details der Einwegpfand-Verordnung sind nun fix **45**



Borstig *Oral-B* setzt auf eine neuartige, x-förmige Borstentechnologie **52**



Natalie Flatz

Lidl Österreich

Per 1. Februar 2024 übernimmt Natalie Flatz die Agenden der Personal-Leitung von Lidl Österreich. Sie folgt auf Martin Wollmann, der zukünftig bei Lidl International den HR-Bereich Systeme & Digitalisierung verantworten wird. Flatz stieg 2011 nach einem Studium der Unternehmensführung bei Lidl als Verkaufsleiterin ein und war nach verschiedenen Führungspositionen im Vertrieb zuletzt Leiterin des Warengeschäfts.

„Unsere Händler federn den Preisauftrieb ab!“

Gemeinsam mit Kreuzer Fischer & Partner prognostiziert Handelsverband-Chef Rainer Will ein raues Handelsjahr. **40**



Sportlich Decathlon eröffnet in Wien die mittlerweile fünfte Filiale Österreichs. **42**

STAFFEL PREIS VORTEIL % % %

Mehr kaufen, dauerhaft weniger zahlen

Alle Details auf metro.at

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Panthermedianet/Toxic007

Wohin rollst du, Einkaufswägelchen?

Eine HV-Studie konstatiert real sinkende Haushaltsausgaben um 3,9 Prozent und stellt aufrüttelnde Prognosen für das Kaufverhalten in 2023.

••• Von Christian Novacek

Der österreichische Handel ist in der Krise. Das sagen zurzeit so ziemlich alle: „Von einer Rückkehr zum Konsumverhalten wie vor Corona 2019 kann aufgrund der veränderten Kaufgewohnheiten hin zu Dienstleistungen sowie angesichts einer schmelzenden Kaufkraft keine Rede sein“, ist beispielsweise Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, überzeugt.

Branchensprecher-„Kollege“ Rainer Trefelik von der Bundessparte Handel/WKÖ hatte auf der letzten Pressekonferenz zur Lage des Handels ebenfalls die Alarmglocken mit dabei und folgerte trocken: „Wir haben eine herausfordernde Situation.“

Mit 709.000 Beschäftigten ist der Handel laut Statistik Austria der größte Arbeitgeber des Landes (93.200 Unternehmen), die Haushaltsausgaben im Einzelhandel belaufen sich auf 78,8 Mrd. €. Rückläufige Umsätze und explodierende Kosten sorgen für

gehörig Druck in der Branche. Das Kaufverhalten ändert sich und ordnet sich neu.

Auf welche Handelssparten und Produktgruppen sich die Privatausgaben im stationären Einzelhandel sowie im Onlinehandel 2022 verteilt haben und welche Auswirkungen die Teuerung sowie die Energiekrise auf das Konsumverhalten haben – das hat nun die Studie „Österreichs Handel in Zahlen“ vom Beraternetzwerk Kreutzer Fischer & Partner für den Handelsverband unter die Lupe

genommen. Darüber hinaus inkludiert der Report eine erste Jahresprognose für das Gesamtjahr 2023.

Branchenunterschiede

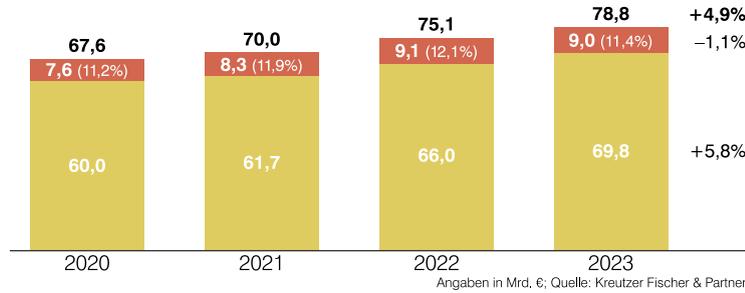
Und diese Prognose für das Handelsjahr 2023 dünkt unerquicklich (siehe Grafik Folgeseite, re. unten). Zwar dürfte der LEH mit einem realen Minus von 2,6% mit einem blauen Auge davorkommen, Bereiche wie Haus und Garten oder Elektroartikel trifft es aber wuchtig, mit je -11,5 und -11,2%.

Online-Shopping stagniert

Einzelhandelsrelevante Haushaltsausgaben

eCommerce fast auf Niveau von 2020 runtergedrückt

● stationärer Handel
● eCommerce



Will resümiert: „Insgesamt schrumpft die Nachfrage im Einzelhandel heuer signifikant um 3,9 Prozent. In manchen Handelssparten geht die Prognose sogar von einem inflationsbereinigten Rückgang von mehr als zehn Prozent aus. Auch der E-Commerce wird 2023 erneut deutlich verlieren, wir erwarten ein Minus von 9,3 Prozent.“

Ausgaben neu geordnet

Allerdings ist es nicht nur so, dass die lädierte Kaufkraft die Umsätze ins Wanken bringt. Es gibt schlichtweg auch Verschiebungen der Ausgaben – nämlich weg vom Handel hin zu Urlaub und Freizeit. Die Ausnahme (zumal eng mit dem Begriff Freizeit verwachsen) stellt hier der Sportartikelhandel dar; der konnte 2022 die Verluste von 2020 und 2021 aufholen bzw. mit einem Wachstum von +34% sogar das Vorkrisenniveau übertreffen.

„Hauptverantwortlich dafür ist der wieder angesprungene Tourismus. Das zeigt ein Blick auf die Details. So ist der Verleih von Sportgeräten mit +89 Prozent am weitesten

gewachsen. Auch hier zeigt sich der Trend weg vom Warenkauf hin zu Dienstleistungen“, erklärt Studienautor Andreas Kreutzer, Geschäftsführer von Kreutzer Fischer & Partner. Laut aktuellen Daten sind die Ausgaben für Urlaub und Freizeit im Jahr 2022 um 45,5% gewachsen. Die Prognose für 2023 ist gewiss – Kreutzer rechnet mit einem weiteren Wachstum um 23%.

Es ist aber nicht in erster Linie die freiwillige Umschichtung der Prioritäten bei den Konsumenten, die an den Handelsumsätzen nagt; einige Präferenzen stellen sich zwangsläufig ein. „Die Wohnkosten, die bereits im Vorjahr um 16 Prozent gestiegen sind, legen heuer noch einmal um mehr als neun Prozent zu. Allein in diesem Bereich sind die Ausgaben der Österreicher somit innerhalb von zwei Jahren um sechs Milliarden Euro

gestiegen“, bringt es Kreutzer auf den Punkt.

Die Herausforderungen, mit denen der Handel konfrontiert ist, sind existenziell: 27% der Händler haben noch immer nicht alle Corona-Entschädigungen in voller Höhe erhalten; fünf Prozent sind von Rückforderungen der COFAG betroffen, 51% kämpfen mit Personalmangel.

Negative Konsumstimmung

„Die allgemeine wirtschaftliche Lage ist zurzeit herausfordernd, und der Handel ist besonders stark von der negativen Konsumstimmung betroffen. Jeder zweite Handelsbetrieb kann sich in dieser schwierigen Marktlage keine verstärkten Investitionen in Digitalisierung, Ladenbau, Klimaschutz oder Marketing leisten, obwohl diese als notwendig erachtet werden“, bringt auch Harald Gutschi, Chef der

Versandhandelsgruppe Unito, das Dilemma zur Sprache.

Die Ungerechtigkeit dazu: „Man sieht, dass unsere Händler ihren Beitrag geleistet haben, um den Preisauftrieb der Inflation für jede Geldbörse abzufedern – auch auf Kosten der eigenen Marge. Die Zahl der Insolvenzen ist im ersten Halbjahr bereits um zehn Prozent gestiegen, die Schließungen nehmen ebenso breitflächig zu“, so Will.

”

Man sieht, dass unsere Händler ihren Beitrag geleistet haben, um den Preisauftrieb der Inflation für jede Geldbörse abzufedern – auch auf Kosten der eigenen Marge.

Rainer Will

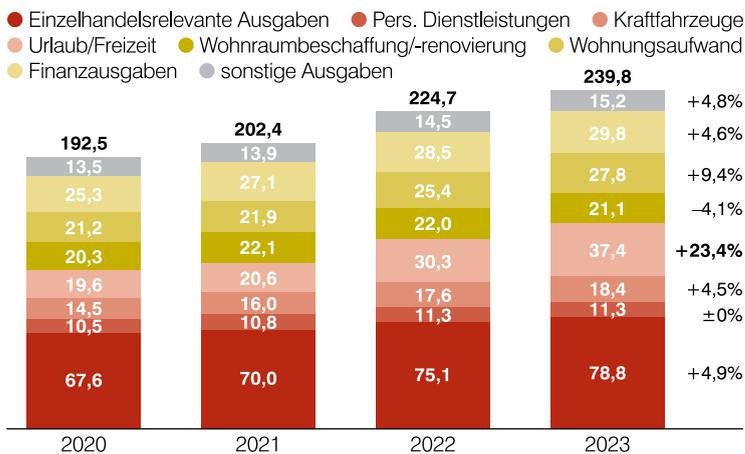
GF Handelsverband

“

Wohin wandern die Konsumausgaben?

Handels- und handelsnahe Ausgaben in 2023

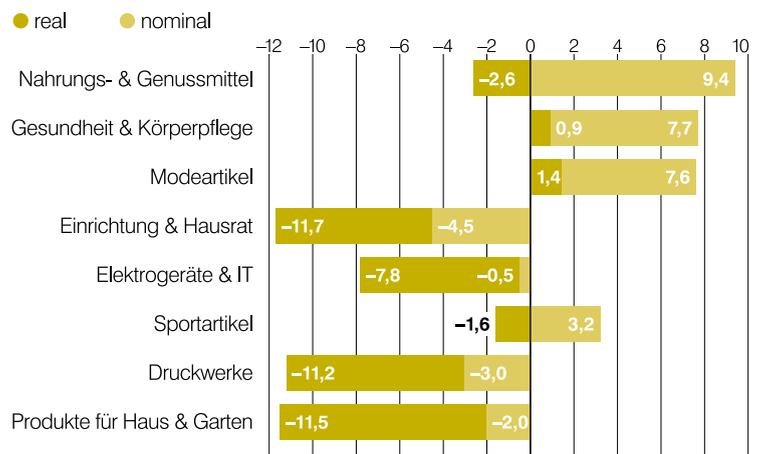
Zuwächse heuer primär bei Urlaub und Freizeit



Aktuelle Entwicklung der Sortimente

Nahezu alle Warengruppen real rückläufig

Haushaltsausgaben, Einschätzung für 2023



KARRIERE



© Payback Österreich

Ingrid Winkler**Payback Österreich**

Seit August verantwortet Ingrid Winkler (49) die Brand- und Marketingstrategie von Payback Österreich. Als Head of Marketing ist die gebürtige Steirerin weiters für die Bereiche B2B und Digital-Marketing verantwortlich. Nach Stationen als Marketingexpertin bei der Erste Bank und der Allianz machte sich die Betriebswirtin 2013 als Marketing- und Management-Beraterin selbstständig. Zuletzt war Winkler als Interims-Managerin in diversen Leitungsfunktionen tätig.



© McDonald's Österreich/Christian Häusler

Dipti Paranjape**McDonald's Österreich**

Als neue Chief Marketing Officer verantwortet Dipti Paranjape (45) künftig die Marketing-Agenden des Systemgastronomie-Marktführers McDonald's Österreich und ist damit für den gesamten Markenauftritt des Fast-Food-Riesen verantwortlich. Seit 2008 in unterschiedlichen Positionen und Ländern (Indien, Singapur, USA) für McDonald's tätig, folgt Paranjape in ihrer Position auf Benedikt Böcker, der unternehmensintern im April als Senior Director Global Customer Management nach Chicago gewechselt ist.



© Decathlon Österreich/Romar Ferry

Zweiter Wien-Standort

Der neue Decathlon in Wien-Favoriten bietet auf 2.000 m² Fläche Ausrüstung und Bekleidung für über 70 Sportarten – ein 24-köpfiges Filialteam steht beratend zur Stelle.

Decathlon setzt Expansion fort

Der Sportfachhändler eröffnet Österreich-Standort Nummer fünf und hat drei weitere in Planung.

WIEN. Vor fünf Jahren betrat der französische Sportartikelhersteller Decathlon mit der Eröffnung einer Filiale im SCS-Park in Vösendorf den österreichischen Markt. Seither wurde behutsam expandiert: Im November 2020 kam ein zweiter Standort im Gewerbepark Stadlau in Wien hinzu, im März 2021 ein dritter in Klagenfurt und im Juni 2022 ein vierter in Graz-Seiersberg. Am heutigen Freitag öffnet Geschäft Nummer fünf seine Pforten – im Einkaufszentrum 1100 Columbus (besser bekannt unter seinem früheren Namen „Columbus Center“) in unmittelbarer Nähe des Wiener Hauptbahnhofs.

Linz, Salzburg und Innsbruck
Den Vorsatz der letzten Jahre, über kurz oder lang in allen Bundesländern vertreten zu sein,

bekräftigt Decathlon Österreich-Geschäftsführer Gábor Pósfai – konkret habe man aktuell Store-Eröffnungen in Linz, Salzburg und Innsbruck im Visier. „In diesen Städten haben wir schon länger Pläne zur Expansion und sind auf der Suche nach geeigneten Standorten, die unseren Ansprüchen entsprechen“, so Pósfai, der vor der Übernahme der Österreich-Geschäfte im Juni 2018 insgesamt 13 Jahre lang für Decathlon Ungarn tätig war.

Umsatzplus statt Insolvenz

Während einige Mitbewerber in die Insolvenz schlitterten (etwa der steirische Outdoorspezialist Northland) oder ihren Rückzug aus Österreich bekannt gaben (allen voran die norwegische Sporthandelskette XXL Sports), steuert Decathlon auf ein star-

kes Jahresergebnis zu: Für den Zeitraum Jänner bis August 2023 liegt man österreichweit umsatzmäßig um 31% über dem Vergleichszeitraum aus dem Vorjahr. „Alle Filialen erreichen ein Umsatzwachstum von mindestens 17 Prozent – das zeigt eine generelle sehr positive Steigerung“, berichtet Pósfai.

Goldweg Omnichanneling

Mitverantwortlich für den gegenwärtigen Erfolg dürfte neben dem starken Fokus auf Eigenmarken die konsequente Zweigleisigkeit in Sachen Vertrieb sein: Das gesamte Sortiment des Sportdiskonters steht mittels Onlineshops in ganz Österreich zur Verfügung, ab 140 € Einkaufswert wird – ausgenommen Räder und Sperrgut – kostenlos zugestellt. (red)

#ELODigital

Auf die Digitalisierung gebaut.

ELO[®]
Digital Office

AT THE  OF YOUR BUSINESS



Mit 18 Betriebsstandorten, dezentralen Belegflüssen, 180 000 Eingangsberechnungen und viel Papier stand das Bauunternehmen Leyrer + Graf vor großen Herausforderungen. Die Lösung: die **ELO ECM Suite**, implementiert vom erfahrenen ECM-Experten Treskon. Durch das digitale Rechnungsmanagement, das schon auf der Baustelle beginnt, werden Rechnungen nun in

Summe schneller verarbeitet. Workflows und Prozesse zur Rechnungsverarbeitung lassen sich damit automatisieren und beschleunigen. Wertvolle Fachkräfte werden entlastet und finden nun Zeit für wichtigere Aufgaben. Gestalten auch Sie Ihre Unternehmensprozesse digital, einfach und zukunftssicher.

www.treskon.at | www.elo.at

Die Projektrealisierung erfolgte mit Unterstützung durch den ELO Business Partner:  **Treskon**

ONLINEHANDEL

Kartellklage gegen Amazon

WASHINGTON. Die US-Behörde Federal Trade Commission (FTC) hat am Dienstag eine lang erwartete Kartellklage gegen Amazon eingereicht. Darin beschuldigt sie den Online-Händler, den Verbrauchern durch höhere Preise zu schaden. Die Klage der US-Regierung zielt darauf ab, die Vorherrschaft von großen Tech-Konzernen im Internet zu brechen. (APA)

DISKONTER

Aldi-Rekorderlös in Großbritannien

LONDON. Aldi hat in Großbritannien im vergangenen Jahr u. a. wegen der hohen Inflation Rekordumsätze eingefahren. Zumal: Aldi habe rund eine Mio. neue Kunden gewonnen: „Die steigenden Lebenshaltungskosten haben die Gewohnheiten verändert“, verlautete das Unternehmen. Es gebe eine neue Kundengruppe, die „den traditionellen Supermärkten“ mit ihren weniger attraktiven Preisen den Rücken gekehrt habe.

17,9 Mrd. Euro Umsatz

Der Umsatz im Großbritannien-Geschäft stieg demnach um 2 Mrd. auf knapp 15,5 Mrd. £ (knapp 17,9 Mrd. €). Damit ist der Diskonter, gemessen am Marktanteil, zum viertgrößten Anbieter aufgestiegen, hinter Tesco, Sainsbury's und Asda. (red)



© APA/AFP/Isabel Infantes

kika/Leiner darf weitermachen

500 Gläubiger erhalten eine Quote von 20 Prozent, dazu kommt noch der 20 Mio. Euro-Vergleich mit Signa.



© APA/Heimut Fehringner

Sesselrücken

Kurz nach dem Verkauf des operativen kika/Leiner-Geschäfts durch die Signa-Gruppe an den österreichischen Handelsmanager und Investor Hermann Wieser meldete die Möbelkette Mitte Juni Insolvenz an.

WIEN/ST. PÖLTEN. kika/Leiner wird saniert: Die große Mehrheit der Gläubiger hat zum Wochenbeginn einem Sanierungsplan zugestimmt. Mehr als 500 Gläubiger erhalten zur vollständigen Befriedigung ihrer Forderungen eine Quote von 20% binnen zwei Jahren – das teilten AKV, Creditreform und KSV mit. Die zu berücksichtigenden Verbindlichkeiten betragen 131,6 Mio. €, davon entfielen 49,6 Mio. € auf das Finanzamt.

Das Geld fließt schnell

Zehn Prozent fließen als Barquote in wenigen Wochen, und jeweils weitere fünf Prozent werden binnen 16 und 24 Monaten ausbezahlt. Bereits Mitte September wurde bekannt, dass der ehemalige kika/Leiner-Eigentümer Signa rund um den Tiroler Investor Rene Benko 20 Mio. € in den Insolvenztopf einzahlte – und sich im Gegenzug weitere Forderungen vom Hals

schaft. Somit erhalten die kika/Leiner-Gläubiger laut KSV eine (zusätzliche) „Superquote“.

Die Finanzprokurator als Anwalt der Republik hat dem Sanierungsplan zugestimmt, nicht zuletzt, weil es eine „harte Pat-

ronatserklärung“ der neuen Eigentümer für die vollständige Zahlung der weiteren Quoten gibt und eine Fortbestands- und Standortvereinbarung für alle Filialen bis Ende 2026 vereinbart wurde.

Bei Verletzung der Standortzusage müsse Neo-Eigentümer Hermann Wieser an alle Gläubiger eine zusätzliche Quote zahlen. Weiterhin unzufrieden ist die Finanzprokurator mit dem Signa-Vergleich: der sei „zu gering und die Beträge spiegeln nicht die unternehmerische Verantwortung wider“.

SPÖ-Finanzsprecher Jan Krainer fordert von der türkischen Regierung das durch die Insolvenz verlorene Steuergeld nicht abzuschreiben. „Benkos Unternehmen haben mit dem Kauf von kika/Leiner und anschließendem Verkauf von kika/Leiner-Immobilien einige Hundert Millionen Euro Gewinn gemacht“, so Krainer. (APA/red)

”

Benkos Unternehmen haben mit dem Kauf von kika/Leiner und anschließendem Verkauf von kika/Leiner-Immobilien einige Hundert Mio. Euro Gewinn gemacht.

Jan Krainer
SPÖ-Finanzsprecher

“



© Recycling Pfand Österreich/Martin Steiger

Einweg-Allianz

Philipp Bodzenta, Robert Nagele (beide Trägerverein Einwegpfand), Klimaschutzministerin Leonore Gewessler, Monika Fiala, Simon Parth (beide Recycling Pfand Österreich).

Alle Details zum Einwegpfand fix

Die Pfandverordnung, die im Jänner 2025 in Kraft treten wird, ist finalisiert – der Trägerverein ist zufrieden.

WIEN. Mit 1. Jänner 2025 bekommt Österreich ein Einwegpfandsystem – das war schon länger klar. Nun verkündete Umweltministerin Leonore Gewessler gemeinsam mit Vertretern der Getränke- und Verpackungsindustrie sowie dem Lebensmittelhandel die wichtigsten Details, die sie gemeinsam – und unter Einbindung von Arbeiter- und Wirtschaftskammer – erarbeitet und jüngst finalisiert haben.

Einheitlich 25 Cent sind es, die ab 2025 als Pfand für Plastikflaschen und Alu-Dosen zwischen 0,1 und drei Litern eingehoben werden; Aus hygienischen Gründen ausgenommen sind Milch und Milchgetränke.

„Großer Meilenstein“

Auch Getränkekartons sind bekanntermaßen nicht Teil des Pfandsystems – für die Zukunft wolle man eine Mitberücksichtigung aber nicht ausschließen,

wie Monika Fiala, Geschäftsführerin der Abwicklungsstelle EWP Recycling Pfand Österreich, erklärte.

Zurückgegeben werden können die Flaschen und Dosen überall dort, wo die Getränke auch verkauft werden, also nicht nur im Supermarkt sondern etwa auch am Imbissstand. Dabei gelten spezielle Bedingungen für kleine Geschäfte: Sie müssen nur Flaschen und Getränke in verkaufsüblicher Menge annehmen, und nur solche, die sie auch tatsächlich verkaufen.

Gewessler zeigte sich ob der Finalisierung der Verordnung zufrieden: „Dem Einwegpfand ab dem Jahr 2025 steht damit nichts mehr im Weg. Wichtige Vorbereitungen sind bereits in Arbeit. Nun kann das Pfandsystem in Österreich in die breite Umsetzung gehen. Das ist ein wirklich großer Meilenstein, der unsere Natur schützt und sicherstellt, dass Plastikflaschen

und Dosen fachgerecht recycelt werden können. Die Menschen in Österreich wollen es und sind bereit dafür – gemeinsam verhindern wir Müll in unserer schönen Natur.“

„Hochwertiges System“

Finanzieren soll sich das System aus sich selbst: Neben einer Produzentengebühr, die auch jetzt schon abgeführt werden muss, bleiben für jede Flasche, die nicht zurückgegeben wird, 25 Cent im System („Pfandschlupf“). Das gesammelte Plastik und Alu wird außerdem zur Wiederverwendung verkauft und generiert so ebenfalls Einnahmen.

Die Vorstände des Trägervereins Einwegpfand sehen in der Verordnung einen wichtigen Meilenstein für die Planungssicherheit. „Der LEH übernimmt als Rücknahmestelle eine wichtige operative Verantwortung. Um unseren Kundinnen und Kunden die Rückgabe so be-

quem wie möglich zu gestalten, investieren wir bereits seit Monaten viele Millionen Euro in den Ankauf von Rücknahmeautomaten und den teilweise sehr aufwendigen Umbau der Filialen“, betont Billa-Vorstand Robert Nagele, Vertreter der Kurie der Rücknehmer.

Philipp Bodzenta, Public Affairs Director von Coca-Cola Österreich und Vorstand der Kurie Erstinverkehrrssetzer, ergänzt: „Das Einwegpfand ermöglicht ein hochwertiges und effizientes System. Die Verordnung sichert uns den Zugang zum gesammelten Material in hoher Qualität und ermöglicht so eine dauerhafte Schließung des Wertstoffkreislaufs.“ (red)

”

Das ist ein wirklich großer Meilenstein, der unsere Natur schützt und sicherstellt, dass Plastikflaschen und Dosen fachgerecht recycelt werden können.

Leonore Gewessler
Umweltministerin

“

WESTFIELD DAYS**Shoppingfieber im Donau Zentrum**

WIEN. Am gestrigen Donnerstag erfolgte der Startschuss für die dreitägigen „Westfield Days“ (28.–30. September) in Österreichs zweitgrößtem Einkaufszentrum, dem Donau Zentrum in Wien-Kagran.

Abgehalten auf der Veranstaltungsfläche „Arena“, lädt neben dem neuesten Sortiment der Center-Retailer auch ein breites Rahmenprogramm, das von Fashion Shows über DIY-Workshops und Gewinnspielen reicht, zum Besuch.

Start für Live-Event

Ein erstes Highlight bot sich den Gästen gestern im Zuge des offiziellen Launchs des Live-Shopping-Formats „Westfield Extra“ mit Moderatorin Anna Kratki; zu dessen Auftakt präsentierte ab 17 Uhr der Interior-Händler Depot 45 Minuten lang die neuesten Einrichtungs- und Wohntrends.

Mittels Videostream gewissermaßen live dabei, konnten die Zuschauer von zuhause aus digital mit den Händlern interagieren und dabei von Angeboten und Rabatten profitieren. Im Anschluss präsentierte Haubenkoch Jonas Posselt das neue Restaurantkonzept „my Indigo 5.0“. (red)

Mehr Information zum Programm finden sich unter:

www.westfield.com/austria/donauzentrum



© Dragan Dok

Lidl setzt sich neue Ziele

Ambitionen der „REset Plastic“-Strategie wurden hinaufgeschraubt, außerdem sollen Fortschritte künftig stärker kommuniziert werden.



© Lidl Österreich

SALZBURG. Die deutsche Schwarz Gruppe, die rund 13.700 Lidl- und Kaufland-Filialen betreibt, hat ihre Nachhaltigkeitsziele nach oben geschraubt: Im Rahmen der „REset Plastic“-Strategie wird fortan angepeilt, den Einsatz von Plastik bei Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen bis 2025 statt um 20% nun spartenübergreifend um mindestens 30% (gegenüber 2017) zu reduzieren. Weil Lidl Österreich dieses Ziel

schon jetzt übertroffen hat und bei rund –32% bilanziert, wird es auf nationaler Ebene auf –35% angehoben, wie Karsten Kremer, Geschäftsleiter Einkauf und Marketing bei Lidl Österreich, bekanntgab.

Umfassendere Kommunikation Neben einer punktuellen Anpassung der unternehmensübergreifenden Ziele der Schwarz Gruppe nach oben, kündigte Kremer weiters an, dass Lidl Ös-

terreich ab sofort umfassender und transparent über „die Fortschritte der Plastikreduktions-Strategie auf nationaler Ebene“ kommunizieren werde als dies aktuell schon der Fall ist.

Ein weiteres nationales Ziel setzt sich der Discounter etwa beim Einsatz von komplett neu hergestelltem Plastik („Virgin Plastic“), welches 2023 um –50% unter dem Wert von 2018 liegen soll – im Vorjahr waren es bereits –44%. (red)

Expansion in Südtirol

MPreis plant zehn neue Filialeröffnungen.

VÖLS. Der Tiroler Lebensmittelhändler MPreis ist aktuell mit 25 Supermärkten in Südtirol vertreten – den Anfang machte 2003 eine Eröffnung in Bruneck, das Gros des Filialnetzes kam in den vergangenen zehn Jahren hinzu. Nun gab die Geschäftsführung einen weiteren Ausbau der Italien-Präsenz bekannt: Neben der laufenden Modernisierung bzw. Vergrößerung der bereits beste-

henden Supermärkte in Südtirol würden in den kommenden Monaten zwei neue Standorte in Seis am Schlern (Kastelruth) und St. Jakob (Leifers) eröffnen.

Weiters befinden sich aktuell zwei neue Märkte im Vinschgau und im Passeiertal in Bau. In den nächsten fünf Jahren sollen in Summe zehn weitere MPreis-Geschäfte in der nördlichsten Provinz Italiens eröffnen. (red)



© MPreis/David Schreyer



© City Center Amstetten

Fixgröße

Das CCA in Amstetten ist Niederösterreichs größtes innerstädtisches Einkaufszentrum – und wichtiger Bestandteil einer lebendigen Nah- und Fernversorgung.

OTTKRINGER*Minimalst in den roten Zahlen*

© Ottakringer

WIEN. Im ersten Halbjahr 2023 verbuchte Ottakringer 126,8 Mio. € Umsatz, um 13% mehr als in der Vorjahresperiode. Inflationsbereinigt würde der Umsatz allerdings unter Vorkrisenniveau liegen. Das Betriebsergebnis fiel mit 577.000 € auf weniger als die Hälfte des Vorjahreswertes, das Periodenergebnis war mit einem Verlust von 42.000 € sogar minimal in den roten Zahlen. In den ersten sechs Monaten des Vorjahres hatte es 712.000 € Gewinn gegeben.

Limonade statt Bier

Ottakringer verkaufte im ersten Halbjahr mit 311.600 hl (+15,9%) mehr Wasser mit Geschmack, Limonaden und sonstige Getränke als Bier (264.200 hl, -5,8%). Im Vorjahr hatte noch Bier die Nase vorn. Über 60 Prozent der Absatzmenge (1,06 Mio. hl) entfallen aber auf Mineralwasser.

Die hohe Inflation und zurückhaltendes Konsumverhalten belasten das Unternehmen weiter, dennoch rechnet die Gruppe 2023 mit mehr Umsatz und einem besseren Betriebsergebnis als 2022. Zwar sei das erste Halbjahr 2023 die erste Periode seit 2019 ohne negative Einflüsse der Coronapandemie, aber es gebe weiterhin viel Unsicherheit und eine anhaltend hohe Inflation. (APA)

CCA Amstetten in großer Feierlaune

Am 30. September findet die CCA-Geburtstagsparty statt, um auf 20 Jahre Shopperlebnis anzustoßen.

AMSTETTEN. Niederösterreichs größtes innerstädtisches Einkaufszentrum, das City Center Amstetten, feiert 20 Jahre. Diesen Samstag findet dazu die große CCA-Geburtstagsparty statt. Zum Feier-Repertoire gehören dann auch Goodie Bags und Gutscheine, zur Verfügung gestellt von Ernsting's Family, Fritt, Forster United Optics, Intersport Winninger, Kellogg's, Klipp, New Yorker, Rauch, Styx und Tchibo.

Ein herzliches „Danke!“

„Wir wollen allen Besucherinnen und Besuchern, die über die vergangenen Jahre das CCA unterstützt haben und damit auch dieses Jubiläum ermöglicht haben, danke sagen und laden Sie deshalb sehr herzlich ein, am 30. September im City Center Amstetten mitzufeiern. Gemeinsam freuen wir uns auf einen festlichen Tag und ein erfolgreiches Shopperlebnis“ so Hannes Grubner, Centerleiter des CCA.

Insbesondere Modebegeisterte werden bei der Jubiläumsparty auf ihre Rechnung kommen: Drei Modenschauen mit aktuellen Herbsttrends der CCA-Shops gibt es um jeweils 10 Uhr 30, 13 Uhr und 16 Uhr 30.

Das City Center Amstetten ist das größte Einkaufszentrum des Mostviertels – mit einer wichti-

gen Rolle als Nah- und Fernversorger in der Region. Rund 60 Shops auf einer Verkaufsfläche von rund 25.100 m² finden sich in einem durchdachten Raum- und Shopkonzept. Darüber hinaus machen die verkehrsgünstige Lage und 840 Parkplätze mit zwei Stunden Gratis-Parken das CCA attraktiv. (red)



© Doris Schwarz-König

”

Wir danken allen, die über die vergangenen Jahre das CCA unterstützt und damit dieses Jubiläum ermöglicht haben.

Hannes Grubner
CCA Amstetten

“

VERKOSTUNGSINITIATIVE

Billa zeigt seine regionale Seite

WIENER NEUDORF. Österreichweit beliefern bereits rund 2.800 regionale und lokale Produzenten mit rund 25.000 Produkten die Billa- und Billa Plus-Märkte in ihrer Umgebung. Um das Bewusstsein für die heimischen Erzeugnisse nachhaltig zu stärken, lud Billa Plus seine Kundschaft jüngst in diversen Märkten in Österreich auf Verkostungen ein – präsentiert von den Produzenten der Erzeugnisse höchstpersönlich.

Aus nächster Nähe

Während in Kärnten u.a. Kürbisnudeln vom Gurktaler Nudelhaus und Speckvariationen der Klagenfurter Fleischerei Putz verkostet wurden, reichte das Angebot in Salzburg von Bio-Milcherzeugnissen der Hofmolkerei Ziefer aus den Leoganger Steinbergen bis hin zu Salatdressings von Steiners aus Eben im Pongau. „Der persönliche Kontakt und der direkte Austausch auf Augenhöhe mit unseren regionalen Lieferanten ist uns bei Billa ein großes Anliegen. Die Versorgung mit besten heimischen Produkten ist keine Selbstverständlichkeit und wird von unseren Kundinnen und Kunden mehr denn je geschätzt“, so Hannes Gruber, Billa-Vertriebsdirektor in Salzburg. (red)



© Billa/Robert Harsen



© Ikea

Ikea: Onlinestart für „Zweites Leben“

Das Angebot an gebrauchten Möbeln kann ab sofort online eingesehen und für eine Abholung reserviert werden.

WIEN. Im April 2021 präsentierte Ikea Österreich die Umgestaltung seiner „Fundgruben“ zu „Circular Hubs“, inzwischen firmieren sie wiederum als „Zweites Leben Shops“ – der Ansatz dahinter ist jedenfalls der gleiche geblieben: Gebrauchten Produkten oder Ausstellungsware ein zweites Leben zu verleihen, vergünstigt an die Kunden zu verkaufen und damit sowohl deren Geldbörse als auch die Umwelt zu schonen. Mit wachsendem Erfolg: Wurden 2020 so in Summe 691.000 Artikel „gerettet“, waren es im Geschäftsjahr 2022/23 über 858.000 – eine Steigerung von fast 25%.

Stöbern, reservieren, abholen
Nun wurde der nächste Schritt zur Popularisierung des Angebots gesetzt: Seit diesem Monat ist der Shop auch online verfügbar.

Die Digitalisierung des Services ermöglicht es, das aktuelle

Angebot an Second-Hand-Ware am Standort der Wahl online unter www.ikea.at einzusehen, bei Bedarf zu reservieren und vor Ort abzuholen.

„Ikea möchte einen positiven Einfluss auf die vielen Men-

„

Mit dem ‚Zweites Leben Shop‘ ermöglichen wir unseren Kunden einen nachhaltigen und ressourcenschonenden Zugang zum Kauf von preiswerten Möbeln.

Alpaslan Deliloglu
CEO Ikea Österreich

“

schen und auf die Umwelt haben. Mit unserem ‚Zweites Leben Shop‘ setzen wir den Gedanken der Kreislaufwirtschaft um und steigern – nun auch online – das Angebot an Second-Hand-Möbelstücken. So ermöglichen wir unseren Kundinnen und Kunden einen nachhaltigen und ressourcenschonenden Zugang zum Kauf von preiswerten Möbeln“, erklärt Alpaslan Deliloglu, CEO von Ikea Österreich.

Fokusthema Nachhaltigkeit

Ikea hat sich global zum Ziel gesetzt, bis 2030 nur noch erneuerbare sowie recycelte Materialien zu verwenden; der Ausbau niederschwelliger Möglichkeiten des Kaufs von Second-Hand-Möbeln habe für Ikea „oberste Priorität“, um eine kreislauforientierte Denkweise im Handel, in allen Wirtschaftszweigen sowie in der breiten Gesellschaft besser zu verankern, betont Deliloglu. (red)

Optimale Verpflegung für die Besprechung

Bestellen Sie Sushi-Platten und -Boxen von EAT HAPPY für das kommende Meeting vor und genießen dann bei der Besprechung frische, handgerollte asiatische Köstlichkeiten.

WIEN. Die inhaltliche Agenda für den Kundenbesuch oder das monatliche Team-Meeting ist gesetzt, der Konferenzraum gebucht. Jetzt gilt es noch, die optimale kulinarische Versorgung zu organisieren, denn die richtige Verpflegung verbessert die Konzentration der Teilnehmer:innen und sorgt für gute Stimmung. EAT HAPPY unterstützt das gerne mit seinem täglich frischen, asiatischen Angebot.

Sushi, Bowls & Wraps sorgen für ein gutes Gesprächsklima

Unternehmen können sich in den 50 EAT HAPPY Shop-in-Shops in ganz Österreich oder online Sushi-Platten, Sushi-Klassiker, Wraps und Bowls für Meetings und Events einfach und unkompliziert vorbestellen.

Sushi für jeden Geschmack

Als Anbieter für individuelle und abwechslungsreiche Sushi-Kompositionen ist es EAT HAPPY wichtig, möglichst allen Geschmäckern gerecht zu werden – auch bei wichtigen Firmenbesprechungen.

So serviert EAT HAPPY drei neue und vegane Sushi-Varianten und für alle, die gerne mal was



© EAT HAPPY

anderes probieren: Cooked Salmon Sushirolls. Auch in Sachen „Street Food“ hat EAT HAPPY das Sortiment erweitert: Reisrollen-Wraps mit Chicken, Salmon oder vegetarisch gefüllt und Bowls, die man im Büro – beim Meeting – oder zu Hause als kalte oder warme Mahlzeit genießen kann.

Großer Beliebtheit erfreuen sich unsere Nigiri und Maki in den unterschiedlichsten Varianten mit Fisch, vegetarisch oder vegan.

Die EAT HAPPY Sushi-Platten

Und für Unternehmen, die gerne von allem etwas servieren möchten, sind die EAT HAPPY Sushi-Platten perfekt geeignet.

Nicht nur für das Auge, sondern auch für den Gaumen.

Freshly made Smiles

EAT HAPPY steht für handgemachtes, täglich frisches Sushi und immer wieder neue asiati-



sche Köstlichkeiten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

Frische, Vielfaltigkeit, Qualität und Nachhaltigkeit gehören bei EAT HAPPY zu den Grundpfeilern der Geschäftsphilosophie.

So überzeugt nicht nur der gute Geschmack, sondern auch die

ressourcenschonende Beschaffung der Rohstoffe, wie z.B. der verwendete Fisch.

EAT HAPPY unterstützt mit der Auswahl seiner Lieferanten die fairen Zucht- und Fangbedingungen und achtet stark auf die Herkunft des Fisches.

Mit einem Lächeln

Entsprechend dem Motto „Freshly made smiles“ bleibt das EAT HAPPY-Ziel weiterhin, Menschen mit den täglich frischen und handgerollten Produkten glücklich zu machen und ihnen beim Essen ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern.



Mehr Infos unter www.eathappy.at

GASTRONOMIE

Transgourmet senkt die Preise

TRAUN. Gastronomiegroßhändler Transgourmet senkt bei 400 Produkten des täglichen Bedarfs die Preise in der Abholung um mindestens zehn Prozent; auch in der Zustellung werden einige Produkte vergünstigt.

Damit will das Unternehmen einen Beitrag im Kampf gegen die Teuerung setzen – und unterstützt insbesondere Gastronomie und Hotellerie, die durch gestiegene Lebensmittelpreise, Inflation und die zurückhaltende Konsumstimmung vor großen Herausforderungen stehen.

Verlässlicher Partner

„Wir sehen uns als Partner unserer Kunden und möchten zeigen, dass sie sich auf uns verlassen können, auch in herausfordernden Zeiten wie diesen“, so Transgourmet-Geschäftsführer Thomas Panholzer (Bild). „Wir sehen und verstehen ihre Bedürfnisse und setzen bewusst und aktiv Maßnahmen, um sie zu unterstützen.“

Umgesetzt ist die Preis-senkung seit Montag in allen Transgourmet-Standorten – mit dem Transgourmet Kreams, der im Oktober eröffnet, sind das 15 Abholmärkte. Die 400 preisgesenkten Produkte entsprechen einem „täglichen Gastro-Warenkorb“. (red)



© Christian Malsinger/Transgourmet Österreich

efko hilft der Feuerwehr

Im oberösterreichischen Hinzenbach ist ein hochmodernes Tanklöschfahrzeug im Einsatz. efko sponserte die Ausrüstung.

EFERDING/HINZENBACH. efko, nach eigenen Angaben Österreichs größter Hersteller von Sauer Gemüse, unterstützt die Feuerwehr Hinzenbach zwei hochmoderne Geräte im neuen Tanklöschfahrzeug: ein Notstromaggregat und einen Hochleistungslüfter, im Gesamtwert von 10.000 €. Das Notstromaggregat sichert die Stromversorgung. Der Hochleistungslüfter reduziert gefährliche Rauchentwicklung bei Bränden und erhöht somit die Sicherheit der Einsatzkräfte und der Bevölkerung.

Alles für die Gemeinschaft

„Unsere Feuerwehrfrauen und -männer leisten einen zentralen Dienst für die Gesellschaft. Sie setzen ihre Zeit, ihre Kraft und manchmal sogar ihr Leben für die Gemeinschaft ein. Unser Dank gilt vor allem der Feuerwehr in Hinzenbach. Mit der Ausstattung des neuen Tanklöschfahrzeugs zeigen wir unsere Wertschätzung für ihre wichtige Arbeit“, betonen die beiden efko-Geschäftsführer Thomas Krahofer und Bernhard Stöhr.



© efko

Die efko Frischfrucht und Delikatessen GmbH steht für Eferding Kostbarkeiten und ist ein international ausgerichtetes Unternehmen. Der Hauptsitz befindet sich in Eferding/Oberösterreich, weiters gibt es eine Tochtergesellschaft in Tschechien (efko-Veselí und machland-Veselí).

Auch die Firmen Geißlmayr in Eferding, machland in Naarn/OÖ, die Stiftungsgärtnerei Wilhering in Wilhering/OÖ sowie Vitana in Niederösterreich gehören zur efko Gruppe. 1941 erfolgte die

Freiwillig hilfsbereit

Franz Achleitner, Wolfgang Kreinecker, Stefan Altenstraßer, Manfred Kronschlager, Mario Schweizer, Christian Reisinger, Thomas Krahofer und Bernhard Stöhr (v.l.).

Gründung der Gartenbaugenossenschaft Eferding – die Vorläuferin der heutigen efko. Aufgrund der efko-Beteiligungsstruktur sind 49% des Unternehmens im Besitz der OÖ Obst- und Gemüseverwertungsgenossenschaft – 136 Landwirte sind Teil davon. (red)



| Gehörst du dazu?

Wald- und Wuselbande

Penny präsentiert Kuscheltier-Spendenaktion.

WR. NEUDORF. Bei Penny ist Kuschneln angesagt: Vom 21. September bis 23. Dezember gibt es für 50 gesammelte Treuepunkte 80% Rabatt auf acht verschiedene Kuscheltiere von „Die Wald- & Wuselbande“. Für jedes verkaufte Kuscheltier werden automatisch 10 Cent an den Penny Familien-Hilfsfonds des Österreichischen Roten Kreuzes gespendet.

„Die Wald- & Wuselbande“ besteht aus der schlaun „Fanny Fuchs“, dem frechen „Falco Frischling“, dem hungrigen „Erich Eichhörnchen“, der kleinen „Irmi Igel“, der schönen „Bibi Blaumeise“, der gefiederten „Evi Eule“, dem stolzen „Hansi Hirsch“ und dem flinken „Hubsi Hase“. Die kuscheligen Wegbegleiter bestehen zu 100% aus recyceltem Material. (red)



© Penny/Robert Hanson

Statement gegen die Verschwendung

Gerald Hackl, Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG, fordert mehr Wertschätzung für kostbare Lebensmittel.

LINZ. Anlässlich des heutigen Internationalen Tages gegen Lebensmittelverschwendung ruft die Vivatis-Gruppe zum bewussteren Umgang mit Lebensmitteln und weniger Verschwendung auf.

Viel Geld für gute Qualität

Die unfassbare Zahl von 1 Mio. t Lebensmittelabfällen jährlich (Quelle: Land schafft Leben 2022) lässt Gerald Hackl, Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG, nicht kalt: „Wir unternehmen als Konzern große Anstrengungen und es kostet uns auch viel Geld, um unsere qualitativ hochwertigen Lebensmittel in Österreich mit besten Rohstoffen unter besten Bedingungen produzieren zu können. Wenn man dann daran denkt, dass ein namhafter Teil dieser wertvollen Erzeugnisse dann einfach unüberlegt weggeschmissen wird, blutet einem das Herz angesichts dieser Geringschätzung. Da stecken so viel Einsatz, Leidenschaft sowie



© Christian Huber

beste Rohstoffe dahinter. Leider sind immer nur die Lebensmittelpreise im Fokus, nicht aber die Unmengen, die jährlich im Müll landen. Hier sind ein generelles Umdenken und viel Aufklärungsarbeit notwendig.“

Zahlreiche Initiativen

Dass sich die Menge an Lebensmittelabfällen dank vorausschauender Planung und einiger Initiativen reduzieren lässt, zeigt sich bei vielen Projekten in der Vivatis Gruppe. Mindestens ebenso wichtig ist aber die Erkenntnis, dass die dazu notwendige begleitende Information zielgruppenadäquat erfolgen muss – idealerweise

Einsatz & Leidenschaft

Vivatis-Chef Gerald Hackl anlässlich des Internationalen Tages gegen Lebensmittelverschwendung: Es sollten nicht immer die Preise im Fokus stehen.

ab Kindesalter. Daher setzt das Tochterunternehmen Gourmet, nach eigenen Angaben Marktführer in der Gemeinschaftsverpflegung (rd. 2.700 Schulen und Kindergärten), auf die laufende Optimierung der Portionsgrößen und Buffet-Formate beim Kindergarten- und Schulessen sowie portionsgenaues Kochen im Business à la Carte Service. Sollte mal etwas übrig bleiben, geht es an die Sozialmärkte. (red)

TAG DES BIERES

Nationalfeiertag für das Bier

LINZ. Der Tag des österreichischen Bieres morgen, am 30. September, ist quasi ein inoffizieller Feiertag im Land. Denn für knapp 90% der österreichischen Bevölkerung ist Bier wichtig für die österreichische Getränkemkultur. Die aktuelle Marktforschung zum noch unveröffentlichten Bierkulturbericht 2023 der Brau Union besagt zudem, dass mehr als jeder zweite Österreicher (59%) regelmäßig, also mehrmals pro Monat, Bier trinkt. Im internationalen Vergleich trinken nur die Tschechen mehr Bier als die Österreicher.

Hohe bierige Nachfrage

Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, muss ganzjährig gebraut werden – eine Tatsache, die bis vor rund 180 Jahren nicht selbstverständlich war, denn temperaturbedingt konnte nur zwischen Ende September und Mitte April gebraut werden.

Darüber hinaus hat im Laufe der Jahre die Nachhaltigkeit an Bedeutung gewonnen: „Als größtes Brauereunternehmen Österreichs ist sich die Brau Union Österreich ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung bewusst und bestrebt, eine ressourcenschonende Bierkultur zu schaffen“, so Gabriela Maria Straka, Director Corporate Affairs & ESG Sustainability der Brau Union Österreich (Bild). (red)



© Brau Union Österreich

”

Es blutet einem das Herz angesichts der Geringschätzung gegenüber Lebensmitteln. Da stecken so viel Einsatz, Leidenschaft sowie beste Rohstoffe dahinter.

Gerald Hackl
Vivatis Holding AG

“



© Roman Seidl (3)

1

JUBILÄUM 20 Jahre Freeport

UPDATE. Seit das Fashion- und Designer-Outlet-Center Freeport im Jahr 2015 von österreichischen Eigentümern übernommen wurde und diese rund zehn Mio. € in die Modernisierung steckten, zeigt die Entwicklung steil nach oben – der Umsatz hat sich gegenüber damals verdoppelt und auch die Kundenzahl wächst beständig, wie Center-Geschäftsführer **Thomas Seikmann** im Zuge der 20-Jahres-Feier des Einkaufszentrums bekannt gab.

Dem feierlichen Get-together im neuen Retroschop wohnten u.a. bei: Excalibur City-Eigentümer **Roger Seunig**, Magier **Nikolas Fortelni**, Vize Miss Austria 2023 **Sandra Bleidt**, Musikerin und Influencerin **Lydia Kelovitz** und Privatier **Maurice Beer**. (red)

1. Thomas Seikmann, Roger Seunig, Nikolaus Fortelni und zwei Hostessen; 2. Melanie Schachinger, Maurice Beer; 3. Marian Hiller und Sandra Bleidt.



3



© Katharina Hierhacker

Gruppenfoto Johannes Graf, Barbara Karlich, Michaela und Kurt Hauer, Andreas Babler (v.l.)

WIEDERERÖFFNUNG Phönix aus der Asche

LICHTERLOH. Auf den Tag genau zwei Jahre nach dem Brand im ehemaligen Semperit-Werk in Traiskirchen lud der dort beheimatete Licht- und Kunstpflanzenexperte Plantas zur großen Wiedereröffnung bzw. Wiederauferstehung – ein Abend, der erklärtermaßen unter dem schlichten Motto „Danke“ stand; ein Danke, das insbesondere an die Feuerwehren von Traiskirchen und Oberwaltersdorf sowie die örtlichen Helfer gerichtet war.

Die Symbolkraft der Wiedereröffnung zeigte sich nicht zuletzt an der großen Zahl an Prominenz unter den Gästen – darunter Bürgermeister und SPÖ-Chef **Andreas Babler**, SanLucar-Geschäftsführer **Andreas Thaller**, Talkmasterin **Barbara Karlich** und Heindl-Geschäftsführer **Andreas Heindl**.

„Der Brand war ein Schock, aber letztlich war es ein neuer Anfang. Ich bin froh, dass wir das Kapitel jetzt abschließen und uns auf die eigentlichen Aufgaben konzentrieren können“, erklärte Inhaber **Kurt Hauer**, der die Geschäftsführung mit Februar 2024 an seinen Stiefsohn **Johannes Graf** übergeben wird. (red)

KARRIERE



© SIX Payment Services

Christian Renk
Das Wiener Fintech Dimoco Payments hat im Zuge seiner stragischen Neuausrichtung einen neuen Chief Operating Officer gefunden: Der erfahrene Branchenexperte Christian Renk – zuvor u.a. bei Payone, Worldline und Klarna tätig – folgt auf Gerald Tauchner, der sich auf seine Mitgesellschaftertätigkeit zurückzieht und Mitglied des Aufsichtsrats bleibt.



© IMCCAT

Angela Wider
Nach 40 Jahren im Metro-Konzern, die letzten sechs davon als Mitglied der Geschäftsführung, verlässt Thomas Rudelt das Unternehmen auf eigenen Wunsch – seine Nachfolge als Director Offer Management und Supply Chain bei Metro Österreich tritt mit 1. Oktober Angela Wider (47) an. Die Salzburgerin, seit April Head of Purchasing AGM, war zuvor u.a. bei Sony, Wiberg und der Rewe tätig.

TERMINE

Tag des Handels Der „Austrian Summit for Retail & Branded Goods“ findet heuer neuerlich in Gmunden statt – erwartet werden mehr als 250 Entscheidungsträger des heimischen Handels.

5. und 6. Oktober, Toscana Congres, 4810 Gmunden

Informationstag Die österreichische Landesgesellschaft der Markant-Gruppe lädt zur zehnten Ausgabe ihres Informationstags für ihre Geschäftspartner in Wien.

12. Oktober, Steigenberger Hotel Herrenhof, Herrngasse 10, 1010 Wien

PRODUKT DER WOCHE

Borsten mit X-Faktor

SAUBERMACHER. Die elektrischen Zahnbürsten von Oral-B sind nicht in aller Munde – aber zumindest im Großteil jener Österreicher, die ihre Zähne elektrisch putzen. Sie dürfen sich künftig auf ein etwas anderes Zahngefühl einstellen: Die Zahnpflegemarke läutet, so die vollmundige Versprechung, „eine neue Ära des Zähneputzens“ ein – mit x-förmiger Borstentechnologie, die eine intensivere Reinigung ermöglichen soll. Eingeführt wird sie bei allen Pro-Aufsteckbürsten. (red)



© Oral-B

m retail frühstück

Eingeschenkt Teekanne
bringt neue Produkte für das heiße Wasser ins Häferl **56**

Eingesammelt Nespresso
möchte Kapseln und Co. im Kreislauf halten **58**

Eingekocht Staud's bringt
Raritäten wie den Sanddorn auf den Frühstückstisch **62**



© Staud's Wien



© café+co

café+co: Mehr als nur Automaten mit Kaffee

Fritz Kaltenegger, Sprecher der Geschäftsführung, weiß, dass es für Erfolg mehr braucht als Pausensnacks. **54**

MEHR KAFFEE

Ganz, gemahlen oder als Kapsel

WR. NEUDORF. Billa bietet Neues für jeden Kaffeetrinktyp an. Sei es Bio-Arabica-Kaffee in Kapseln für Kaffee als Lungo, Cremoso oder Espresso oder gemahlener Röstkaffee in der 500 g-Packung. Die Bio-Röstkaffeemischung aus Arabica- und Robusta-Bohnen ist Rainforest-Alliance-zertifiziert und kann für Filtermaschinen, French Press, Siebträger und Bialetti benutzt werden. Caffe Crema ganze Bohne im 1kg-Format gibt es ebenfalls. Die Arabica- und Robusta-Bohnen sind auch zertifiziert und eignen sich neben den gerade erwähnten Zubereitungen auch für Kaffeevollautomaten. (red)

EDUSCHO

Neuer Look,
bewährter
Geschmack

Das EDUSCHO Sortiment



Scanne mich!



Unsere Kaffee-Lösung für Ihr Business

café+co: Die Pause als Konjunkturbarometer

Seit 2017 ist Fritz Kaltenegger Sprecher der Geschäftsführung. Er freut sich über gute Umsätze, hohe Qualität – und das in schwierigen Zeiten.



© café+co

••• Von Georg Sohler

Fritz Kaltenegger weiß, wie eine Pause sein muss. Als Vollversorger für Kaffee, Kaltgetränke und Snacks kennt er die Wünsche und Vorlieben der Kunden sehr gut. Seit über 50 Jahren sorgt café+co mit international über 2.000 Mitarbeitern bei mehr als 40.000 Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen tagtäglich für Versorgung – derzeit in durchaus herausfordernden Zeiten. „Wir konnten

den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr noch steigern und uns weiterentwickeln“, erklärt er im Interview mit medianet.

Die gesamte Unternehmensgruppe habe sich „gut geschlagen“, wie er es formuliert, all den Post-Corona-Effekten zum Trotz und auch hinsichtlich der Zurückhaltung bei den Kunden. Die schwache Konjunktur, ausgehend von Deutschland, spürt man bei café+co: „Wir sind mit unserer Versorgung und Betriebsverpflegung stark im produzierenden Gewerbe gefragt,

da spürt man Veränderungen sehr rasch und sehr deutlich. Einmal mehr zeigt sich, dass wir ein Konjunkturbarometer sind.“ Trübt sich die Wirtschaftslage ein, wirkt sich das quasi direkt auf die Kunden aus. Zur Einordnung: Man macht doch rund 90% des Umsatzes in den Betrieben – ein deutlicher Überhang im Vergleich zu dem Rest, der etwa an heimischen Autobahnraststätten oder tschechischen Bahnhöfen lukriert wird. Selbst ist man auch von Teuerungen betroffen, vom Rohkaffee über Zucker bis

hin zu den Snacks. Aber: „Damit müssen wir leben. Wir haben die Angebote, wie wir trotzdem weiter wachsen können.“

Gute Lösung

Eines dieser Produkte sind etwa kompakte Pakete, die mit Espressomaschinen eine moderne Lösung mit frisch gemahlenem Kaffee und Frischmilch für kleinere Betriebe und Büros bietet. Ein weiteres ist die „service fee“. Diese Gebühr gibt Firmen die Möglichkeit, auch bei geringerer Frequenz eine Vollversorgung

anzubieten, wenn es sich aufgrund der niedrigen Frequenz im Büro nicht ausgeht, den entsprechenden Umsatz zu generieren. Denn die Arbeitswelt hat sich verändert, Stichwort Homeoffice. Kaltenegger schätzt, dass rund ein Drittel der Belegschaften im klassischen Bürobereich – Banken, Versicherung – öfters von Zuhause arbeiten.

„Bei Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern wird es allein aus dem Umsatz der Geräte schwierig“, rechnet er vor, „aber viele Unternehmen zahlen den Servicebeitrag gerne, weil sie für

”

Mit weniger als 50 Mitarbeitern wird es alleine aus dem Umsatz der Geräte schwierig, aber viele zahlen den Servicebeitrag gerne, weil sie das Beste wollen.

Fritz Kaltenegger
café+co

“

die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Beste wollen.“ Für Kaltenegger ist in jedem Bereich auf jeden Fall eines wichtig: „Wir sind vom Anspruch getrieben, hohe Qualität zu liefern.“

Trend Vollversorgung

Es geht also um ein möglichst breites Angebot in der Betriebsverpflegung – vom Kaffee, über Kaltgetränke und Snacks bis zu den selbst frisch produzierten Snacks. Und bei den Geräten liegt man mit „Self-service“ voll im Trend. „Die Technologie der



Das Plus bei café+co bedeutet beispielsweise auch, dass es Snacks gibt.

modernen Automaten Generationen ist sehr gut, sie ermöglicht sehr gute Qualität beim Getränk – frisch gemahlen und sogar mit Frischmilch.“ Weiters merkt man durch die Erweiterung des Angebots beispielsweise bei den Asfinag-Raststationen, dass entsprechend mehr verkauft werde; das verbessere die Logistikkosten und es führt zu mehr Angebot und somit zu zufriedeneren Kunden.

Apropos Snacks: Seit 2018 bietet café+co mehr als nur Getränke an. Hier half der Zufall. Ein Kunde, eben eine Bäckerei, die frische, gefüllte Weckerl lieferte, hatte keinen Nachfolger gefunden, café+co übernahm das Know-how und gründete in Linz eine Produktionslinie – mit Erfolg: „Damals haben wir mit täglich 900 frischen Weckerln mit Schinken, Wurst und Käse, und auch bald mit vegetarischen Produkten begonnen. Mittlerweile können wir mit dieser Produktionslinie 6.000 Stück am Tag produzieren. Aufgrund der großen Nachfrage haben wir daher in Graz noch eine weitere Linie in Produktion genommen.“

Man entwickelt ständig neue Produkte und setzt dabei auf Regionalität bei den Rohstoffen und Lieferanten im Umkreis von maximal 35 km. Die Produktion erfolgt ausschließlich durch eigene Mitarbeiter, die um halb zwei in der Früh beginnen, die Sandwiches zuzubereiten, und

diese bis spätestens 5 Uhr früh ausliefern. Die Mitarbeiter der Kunden können sich dann die frischen Weckerl zu Arbeitsbeginn aus den Automaten holen.

Nachhaltigkeitsgedanken

Das Unternehmen ist also auch bei diesem Trend up to date. Doch einen Schritt zurück: Der Kern des Geschäfts und der Kaffeepause an sich ist eben das Bohnengetränk. Hier bezieht man Rohkaffee aus Brasilien (rd. 30%), Peru (in Bio-Qualität), Kolumbien, Uganda, Indien und Vietnam, kann den Kunden Mischungen aus den eigenen Röstereien in Wien und Klagenfurt anbieten. Auf die drei haus-eigenen café+co-Röstungen setzen 80% der Kunden, die anderen nehmen, was häufig den regionalen Vorlieben entspricht; in Polen liebt man beispielsweise italienische Marken.

Das alles soll möglichst ressourcenschonend an in die Kunden kommen. Die Nachhaltigkeit fußt dabei auf drei Säulen: „Wir erhöhen laufend den Anteil an Papier in unseren Bechern. Als ich 2017 kam, waren es 30 Prozent Papierbecher, jetzt sind wir bei über 60 Prozent und wir wollen Ende des Wirtschaftsjahres 2025 bei 100 Prozent sein“, erklärt Kaltenegger. Die Papierbecher seien von der Qualität her mittlerweile sehr gut, es gebe kaum mehr Störungen, das war vor zwei Jahren noch anders.

Wo man kann, setzt man am eigenen Betriebsgelände auf Photovoltaik, jüngst in der Zentrale in der Vorarlberger Allee in Wien 23. Und drittens nutzt man die Digitalisierung zur Routenoptimierung und für die flexiblere Gestaltung des Betriebes.

„Wir investieren im kommenden Jahr mehr als drei Millionen Euro in Innovationen in diesem Bereich.“ Ziel ist, dass die Au-

”

Wir erhöhen den Anteil an Papier. 2017 waren es 30 Prozent, jetzt sind wir bei über 60 Prozent und wir wollen Ende des Wirtschaftsjahres 2025 bei 100 Prozent sein.

“

tomaten Daten liefern, um die Befüll- und Servicerouten effizient und ressourcenschonend zu gestalten.

Dass man, wo es sinnvoll ist, auf eMobilität setzt, ergibt sich fast schon von selbst. Doch da hört Nachhaltigkeit nicht auf, wie Kaltenegger abschließend erklärt: „Es wird etwa einen Gesundheitsbus geben, damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen kostenlosen Gesundheitscheck durchführen können. Wir kümmern uns um unsere Leute, denn ohne sie könnten wir den Menschen kein exzellentes Service bieten.“

Da kommt Neues in das Teehäferl

Teekanne setzt in dieser Saison auf funktionale Zusätze in den Tees, von Einschlafhilfe bis Muntermacher.

SALZBURG. „Teekanne ist die stärkste Teemarke Österreichs und das seit Jahren. Wir wären nicht so erfolgreich, würden wir nicht immer aktuell bleiben und dem Teemarkt neue Impulse geben“, erklärt Vertriebs- und Exportleiter Roland Fischer-Colbrie. Doch bei Innovation bleibt es nicht. Darüber hinaus habe man einen hohen Qualitätsanspruch, und die lokale Ausrichtung hat laut ihm „wesentlichen Anteil an unserem Erfolg. Wir entwickeln viele Produkte für den österreichischen Markt.“

”

Der gesellschaftliche Trend geht seit Längerem in Richtung Selbstoptimierung. Unsere Reaktion darauf sind Wohlfühltees mit funktionalen Zusätzen.

Michael Lehrer
Marketingleiter
Teekanne

“

Marketingleiter Michael Lehrer ergänzt: „Der gesellschaftliche Trend geht seit Längerem in Richtung Selbstoptimierung. Unsere Reaktion darauf sind Wohlfühltees mit funktionalen Zusätzen, die wir diesen Herbst gelauncht haben.“ Er verweist



© Teekanne/Leopold

zudem noch auf die Nachhaltigkeit: „Teekanne verfolgt seit Jahren eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie. Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt – das beginnt bei der Teeplantage, beinhaltet die verantwortungsvolle Beschaffung aller Rohwaren und die umweltschonende Verarbeitung und reicht bis zu Genuss und Gesundheit der Verbraucher.“ Somit zu den Tees.

Die neuen Produkte

Zu den gewohnten Sorten gesellen sich nun eben neue. Speziell für das Einschlafritual hat Teekanne einen Tee aus Kamillenblüten entwickelt; der Kamille wird in der Naturheilkunde eine entspannende Wirkung zuge-

sprochen und sie sorgt im Tee außerdem für ein harmonisches, fein-mildes Geschmacksaroma. Angereichert mit Melatonin, wirkt eine Tasse „Besser Einschlafen“ laut dem Unternehmen beruhigend und unterstützt dabei, die Einschlafzeit zu verkürzen. Melatonin ist essenziell für den Schlaf. Es ist ein wichtiger Taktgeber unserer inneren Uhr und reguliert im Körper den Tag-Nacht-Rhythmus.

Neu im Regal ist ab Herbst auch die Kräuterteemischung „Immun Aktiv“. Der Tee enthält von innen wärmende Zutaten: Ingwer und Zimt. Feine Orangenschalen und Zitronengras sowie aromatisches Zitronenöl geben Frische. Durch die Zugabe von Vitamin C und Zink unterstützt

die Teemischung außerdem das Immunsystem.

Bei den beliebten fruchtigen Wintertees gibt es einen Neuzugang: Teekanne launcht in dieser Saison eine neue Linie mit vier winterlichen Teekompositionen, die allesamt mit ausgewählten Zutaten aus biologischem Anbau kreiert wurden. Es gibt die Sorten Winter Orange, Bratapfel, Spekulatius und Winterpunsch. Darüber hinaus gibt es bei den klassischen Wintertees einen „süßen“ Neuzugang: „Schneeträumchen“ hat einen Geschmack nach Himbeeren und Baiser, der Hersteller will Wohlfühlstimmung vermitteln. Auch bei Willi Dungal gibt es mit „Wach und Konzentriert“ ein neues Produkt. (red)

Funktional

Marketingleiter Michael Lehrer und Vertriebs- und Exportleiter Roland Fischer-Colbrie (v.l.) präsentieren Tees mit einem Extra.



Das schwarze Heißgetränk wird häufiger getrunken als Wasser und Bier.

Lieber Kaffee als Wasser

Mit 150 Litern pro Person und Jahr ist Kaffee das meistkonsumierte Getränk in Österreich.

WIEN. Kaffee wird laut einer Auswertung von GfK für das Jahr 2022 öfter getrunken (150 l) als Wasser (127 l) und Bier (118 l). Das freut anlässlich des Tags des Kaffees am 1. Oktober auch Tchibo. Auf einem rund 26.000 t schweren Röstkaffee-Haushaltmarkt konnte das Unternehmen seine Marktführerschaft 2022 festigen. Der respekt- und verantwortungsvolle Umgang mit dem Naturprodukt Kaffee ist dem Unternehmen

wichtig. Der Kaffeeröster ist heute einer der größten Anbieter von Fairtrade-Kaffee in Österreich. Bei konventionellem Fairtrade-Kaffee ist Tchibo sogar Marktführer: Mehr als 70% des konventionellen Fairtrade-Kaffees in den österreichischen Haushalten kommen von Tchibo. Eigene Filialen und Regale im Lebensmittelhandel sorgen für eine flächendeckende Präsenz in Österreich.

Investitionen

Mit 315 Mio. € Umsatz ist in Österreich 2022 ein Abschluss auf dem Vorjahresniveau gelungen. Stark gestiegene Rohstoff-, Energie- und Frachtkosten, die weltweiten Supply-Chain-Krise sowie eine Kaufzurückhaltung sind Herausforderungen für den gesamten Handel. Man reagiert darauf mit Investitionen in die Digitalisierung entlang der Lieferkette, Initiativen im Ursprung und mit einem Angebot, das künftig noch genauer auf die Kunden in den drei unterschiedlichen Vertriebswegen – Filiale, LEH und Online – zugeschnitten ist. (red)

Nachhaltigkeit

Commitment

Seit 17 Jahren ist Nachhaltigkeit Teil der Geschäftstätigkeit. „Um auch künftig die Nachfragesicherzustellen, setzen wir uns für einen verantwortungsvollen Kaffeeanbau ein“, erklärt dazu Geschäftsführer Erik Hofstätter.

Drei Säulen

Der Weg zu mehr Nachhaltigkeit beruht auf drei Stufen: Aufbau nachhaltiger Anbauregionen, Stakeholderinitiativen und Zertifizierungen. Bis 2025 soll Kaffee zu 100% aus verantwortungsvollen Quellen stammen.

Schrauben Sie am BIO Umsatz!



Darbos Bio-Familie wächst um eine neue Sorte. Legen Sie im Regal und beim Umsatz also gleich nach.

www.darbo.at

d'arbo
Seit 1879

Kapseln sammeln

Ab Oktober können Kaffeekapseln aller Materialien in ausgewählten Altstoffsammelzentren abgegeben werden.

WIEN. Mit diesem Pilotprojekt stellt Nespresso zusammen mit dem österreichischen Kaffee- und Teeverband sowie der Altstoff Recycling AG Sammelstellen seines seit 2009 bestehenden Recycling-Systems der gesamten Branche zur Verfügung, mit dem Ziel, die Kreislaufwirtschaft voranzutreiben.

Ab dem 1. Oktober wird das neue Pilotprojekt für sechs Monate in Oberösterreich ausgerollt; in diesem Zeitraum können auch in den Gemeinden Schwechat und Krems Land Kapseln aller Marken und Materialien – Aluminium, Kunststoff sowie kompostierbare Kapseln – gemeinsam gesammelt werden. Zudem werden in Schwechat die im vergangenen Jahr eingeführten, violetten Recyclingtonnen in ausgewählten Sammelinseln für alle Kapselarten geöffnet.

Recycling für alle

„Das Thema Recycling liegt vielen Menschen am Herzen und sie wollen ihren Beitrag leisten. Wir wollen ihnen das so einfach wie möglich machen, indem wir unser Recyclingsystem der gesamten Branche zugänglich machen. Um diese Mission im Sinne der Kreislaufwirtschaft



© Philipp Liparski

voranzutreiben, setzen wir auf eine branchenübergreifende Zusammenarbeit“, so Marianne Neumüller-Klapper, Operations & Sustainability Director bei Nespresso Österreich.

Die Kaffeekapseln aus der gemeinsamen Sammlung werden fachgerecht sortiert und in einer neuen Recyclinganlage der ARA in Pettenbach, Oberösterreich, verwertet. Das Aluminium und

der Kunststoff werden vom Kaffeesud getrennt. Der Wertstoff Aluminium wird eingeschmolzen und für die Herstellung neuer Produkte wiederverwendet. Der Kunststoff findet in Gartenmöbeln oder Gießkannen ein zweites Leben.

Für den übrig gebliebenen Kaffeesud gibt es vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Da er eine wertvolle Nährstoffquelle darstellt,

eignet er sich als Bestandteil von Pflanzsubstrat besonders gut für Dünger oder kann auch in Form von direkt einpflanzbaren Pflanztöpfen genutzt werden. Weiters kann er für biologisch abbaubares Ölbindemittel sowie als Werkstoff eingesetzt werden. Zudem können die Kaffeerückstände vergoren werden, um aus dem entstehenden Biogas erneuerbare Energie zu gewinnen. Bereits 39% der Kapseln werden recycelt, bis 2025 möchte Nespresso eine weltweite Recyclingquote von 50% erzielen. (red)

”

Wir freuen uns, dass wir mit dem Kaffee- und Teeverband sowie der Altstoff Recycling AG so starke Partner an unserer Seite haben.

Marianne Neumüller-Klapper
Nespresso

“

illycaffè kooperiert mit Äthiopien

Ein Abkommen soll die Qualität der Kaffeeproduktion verbessern.

WIEN. illycaffè und die Ethiopian Coffee and Tea Authority (eine staatliche Einrichtung zum Schutz, zur Unterstützung und Schulung der Kaffee-, Tee- und Gewürzindustrie) haben eine Kooperationsvereinbarung unterzeichnet. Das Abkommen zielt darauf ab, die Qualität des Kaffees zu verbessern. Dies geschieht durch Schulungen, die hauptsächlich im Coffee Train-

ing Center in Addis Abeba durchgeführt werden. Es ist das erste Schulungszentrum seiner Art auf dem Kontinent und entstand in Kooperation verschiedener Organisationen.

Ziel des Coffee Training Center ist es, die internationalen Qualitätsstandards für den Kaffeeexport zu erfüllen und die Ausbildung kompetenter Fachkräfte zu fördern, die in diesem Sektor

einen Mehrwert für das Land schaffen. illycaffè wird spezielle Kurse für Fachleute in der Lieferkette anbieten, die von regenerativer Landwirtschaft bis zum Kaffeerösten, von der sensorischen Analyse bis zur richtigen Zubereitung des Kaffees reichen – all das mit dem Ziel, die Produktion und den Handel mit dieser für Äthiopien wichtigen Ressource zu verbessern. (red)



© illycaffè

illy wurde schon mehrfach als ethisch vorbildlich ausgezeichnet.

KAFFEE·KUNST
SEIT 1970



BOHN VOYAGE.

Unsere 100 % fair gehandelten Bio-Arabica-
Bohnen reisen direkt aus Südamerika in
unsere Filiale. **IST DAS WIENS BESTER KAFFEE?**



Ströck



© Anker/Katharina Schiffl

Backfrisch

In 14 Filialen gibt es nun von Montag bis Samstag schon frühmorgens die Produkte von Gragger zu kaufen.

gebote mit dabei. Das Urdinkel-Roggenbrot wurde von Gragger zudem eigens für die Zusammenarbeit entwickelt und ist daher auch nur in den Kooperationsfilialen erhältlich. Das

”

Wir freuen uns, dass wir unser Brot über das Filialnetz jetzt einem größeren Personenkreis anbieten.

Helmut Gragger
Inhaber

“

14 Mal Gragger

Seit Mitte September sind fünf verschiedene Gragger-Produkte in ausgewählten Anker-Filialen erhältlich.

WIEN. Die Bäckerei-Branche hat gegenwärtig große Herausforderungen zu meistern, darin sind sich Helmut Gragger und Ankerbrot-Geschäftsführer Walter Karger einig. Die Zusammenarbeit, die es in dieser Form noch nie gegeben hat, setzt auf ein kundenorientiertes, ergänzendes und kollegiales Miteinander.

Gragger erklärt dazu: „Wir freuen uns, dass wir unser

Gragger Brot & Gebäck über das Anker-Filialnetz jetzt einem größeren Personenkreis anbieten können.“ Ankerbrot erklärt zu der Angebotsform, die einer modernen Großbäckerei nicht offensteht: „Dass wir nun Brot und Gebäck aus dem Holzofen ebenfalls zur Verfügung stellen können, ist im Hinblick auf die Sortimentsbreite ein spannender Aspekt.“

Das neue Brot und Gebäck

Das Gragger-Startsortiment, das in 14 Anker-Filialen angeboten wird, umfasst vier Klassiker. Etwa das Roggenbrot Mühlviertler Vollkornlaib; es ist bio, vegan, mit Kümmel und Fenchel verfeinert und das beliebteste Brot aus Helmut Graggers Backstube. Mit dem Buttersalz- und Käsestangerl sind zwei weitere Gragger-Bio-Klassiker im An-

vegane Brot kombiniert Bio-Urdinkel (70%) und -Roggen (30%); die flache, rechteckige Form und die rustikale Optik nehmen Anlehnung an das französische Pain Pavé.

Die Übersicht über 14 Anker-Filialen, in denen die Koop-Produkte der Holzofenbäckerei Gragger erhältlich sind, gibt es unter www.ankerbrot.at/ankerbrotundgragger (red)

Tee und Haubengerichte

Vorgestellt bei der Gault&Millau-Genussmesse.

WIEN. Die internationale Trendwelle, Tee als alkoholfreie Begleitung zu Speisen zu trinken, hat Österreich erreicht. Bei der Gault&Millau Genussmesse wurden im Kursalon in Wien zu den exklusiven Speisen der renommierten Spitzenköche ausgewählte Teesorten serviert.

„Tee ist eine hervorragende Wahl, weil er eine breite Palette von Geschmacksprofilen bie-

tet, die gut zu verschiedenen Gerichten passen. Da Tee den Geschmackssinn *nicht* beeinträchtigt, ermöglicht er es, die subtilen Aromen der Speisen zu genießen. Zudem kann Tee mit seinen natürlichen Aromen und gesundheitlichen Vorteilen die Genusserfahrung bereichern“, erklärt Stephan Krömer, Präsident des Teeverbands, warum es so gut passt. (red)



© David Bohmann

Für Stephan Krömer, Präsident des Teeverbands, passt Tee zur Haubenküche.

So trinkt man Kaffee nachhaltig

Nachhaltigkeit ist beim Kaffee komplex. Der Kaffeeverband hat Tipps, wie es gehen kann.

WIEN. Österreich startet den Tag sehr gerne mit Kaffee. Nachhaltigkeit ist dabei wichtig, aber eben durchaus komplex. Die Wertschöpfungskette umfasst von der Pflanze bis zur Tasse viele Zwischenstationen. Wie umweltverträglich sind die Anbaumethoden? Wie sieht es mit den Arbeitsbedingungen aus? Unter welchen Bedingungen erfolgen Verarbeitung und Aufbereitung? Auf welchen Wegen wird der Kaffee in die Röstereien transportiert? Werden diese nachhaltig betrieben? Schlussendlich geht es um Verpackung,

Zubereitung und Entsorgung von Verpackungsmitteln und Kaffeemehl – ein Prozess, der laufend optimiert werden muss, um den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Am Ursprung ist das Optimierungspotenzial nach wie vor am größten, erklärt der Österreichische Kaffeeverband, der die „Global Coffee-Plattform“ nun unterstützt.

Mit gutem Gewissen
Zertifizierungsprogramme wie Fairtrade, Rainforest Alliance und UTZ Certified (bzw. Rainforest Alliance Certified) er-



© Julius Meinl

Viele Aspekte
Die Nachhaltigkeit fängt schon bei der Ernte an, auch Konsumenten können dazu beitragen.

möglichen Verbrauchern, nachhaltigen Kaffee auf einen Blick zu erkennen. Auch das EU-Bio-Logo ist ein guter Anhaltspunkt für die Kaufentscheidung. Die strengen Kriterien stehen für nachhaltigen Anbau in Einklang mit der Natur.

Was kann man selbst tun? Für Coffee2Go bieten sich etwa wiederverwendbare Becher an. Beim Kaffe zubereiten kann

Energie gespart werden, indem man energieeffiziente Geräte verwendet und Wasser nur in der benötigten Menge erhitzt. Regelmäßige Wartung der Kaffeemaschine und Abschalten hilft ebenfalls. Zusätzlich eignet sich der Kaffeesatz als natürlicher Dünger oder kann kompostiert werden. Sonstiger Müll sollte getrennt und recycelt werden. (red)

Sugo
aus Österreich

JETZT PROBIEREN!

NEU: LEICHTER ZU ÖFFNEN!

FELIX
Sugo
5 KRÄUTER

FELIX
Sugo
FLEISCH

FELIX
Sugo
GEMÜSE

ZUM GLÜCK GIBT'S **FELIX**

will haben

*Genuss, früh
auf den Tisch*

Das geht nicht nur beim Frühstück ...

...
Von Georg Sohler



Honig trifft Nuss

Im Jahr 2021 haben 800.000 Bienen an den Manner-Produktionsstandorten Wien und Wolkersdorf ihr neues Zuhause bezogen. Seitdem wird der Bio-Honig aus zwölf Bienenstöcken in den Mannershops der Werke verkauft und ist enorm beliebt. Heuer wird die Ernte erstmals mit Haselnüssen und Kakao veredelt. Imkermeister Thomas Zelenka betreut die Insekten von Beginn an; besonders der Ertrag der „innerstädtischen Bienen“ begeistert ihn: „Die Mannerbienen am Dach in Hernals fühlen sich richtig wohl, der Ertrag übertrifft unsere Erwartungen.“ Der Honig-Haselnuss-Aufstrich ist ab sofort in limitierter Stückzahl erhältlich (siehe auch Bild Mitte).

www.manner.at



Raritäten

Das limitierte Sortiment von Staud's Wien wird erweitert: Im Herbst gibt es neben Quitten und Kürbissen auch Raritäten wie die Mispel oder den Sanddorn im Marmeladen-Regal zu entdecken. Die Früchte des Mispelbaums gehören zur Familie der Rosengewächse und erinnern an eine Mischung aus Apfel und Pflaume. Der nussig-säuerliche Geschmack ist mit dem keiner anderen Frucht zu vergleichen, hinzu kommt ein hoher Vitamin-C-Gehalt. Diesen besitzt auch die leuchtend orange Sanddorn-Beere. Das Abernten der mit Dornen besetzten Pflanzen bedarf übrigens einiger Mühe.

www.stauds.com

Ja, natürlich ist das Tee!

Für den Ja! Natürlich Tee (Geschmack: Früchte/Kamille/Pfefferminze/Kräuter) werden Früchte und Blüten aus kontrolliert biologischem Anbau verwendet und nicht aromatisiert. Bei der Form der Teebeutel wurde getüftelt, um das Aroma der Kräuter optimal wirken zu lassen. Die Pyramide gibt dem Tee den Raum, seine geschmacklichen Qualitäten zu entfalten. Die Beutel sind aus 100% nachwachsenden Ressourcen. Im Sinne der ökologischen Ausrichtung verwendet Ja! Natürlich auch keine Metallklammer.

www.janaturlich.at



m financenet & real:estate



Lücke Unwissenheit über Sparvolumen für Erhalt des Lebensstandards **66**

Erfolg Ergo Versicherung zum neunten Mal zum Service-Champion gekürt **69**

© Ergo Versicherung/Sebastian Philipp

Luxus Gleichfeier bei Österreichs höchstem Wohnturm **72**



© Panthermedia.net/Michael Jung



© Fotostudio Huger

Alix Frank-Thomasser

Women-in-Law-Initiative

Am Abend des zweiten Konferenztags der vierten internationalen Women in Law-Konferenz wurden die Preisträgerinnen der Justitia Awards 2023 in einer feierlichen Gala im Justizpalast von der Präsidentin der Initiative, der renommierten Wiener Anwältin Alix Frank-Thomasser, vorgestellt. **68**

Die gefährliche Fata Morgana der Vorsorge

Internationale Studie zeigt geringe Risikokompetenz in der Bevölkerung und weitverbreitete Trugschlüsse. **64**



© BMD Systemhaus/Gabor Bala

BMD „Neues eBanking für Unternehmen“ – Markus Knasmüller bietet gratis Webinar. **68**



© Buwog/Stephen Huger

Buwog Marina Tower und SeeSee wurden als klimafitte Gebäude ausgezeichnet. **70**



© Panthermedia.net/Antonio Guillen Fernández

Die traurige Story von Defiziten und Irrtümern

Vienna Insurance Group: Eine internationale Studie zeigt geringe Risikokompetenz in der Bevölkerung und weitverbreitete Trugschlüsse.

••• Von Reinhard Krémer

Gallup International hat im Auftrag der Vienna Insurance Group (VIG) die Risikokompetenz in neun Ländern Zentral- und Osteuropas (CEE) untersucht. Die repräsentative Studie zeigt dabei deutliche Defizite sowie weitverbreitete Trugschlüsse

hinsichtlich der finanziellen Absicherung durch staatliche bzw. gesellschaftliche Institutionen. Rund zwei Drittel der Bevölkerung sind sich der abgefragten Risiken in den Bereichen Gesundheit, Beruf, Wohnen, Haftung und Cyber wenig bis gar nicht bewusst: Sieben von zehn Befragten glauben nicht an den Eintritt dieser Risiken, obwohl der potenzielle Schaden gleich-

zeitig als hoch eingeschätzt wird.

Rund zwei Drittel nehmen an, dass die öffentliche Hand beim Eintritt von Gesundheitsrisiken und Berufsunfähigkeit einspringt, sogar bei Schäden am Wohnobjekt sind es 60%. Der Fokus der Studie lag auf folgenden Schwerpunkten: den Risiken, schwer zu erkranken, die Arbeitskraft zu verlieren, im

Wohnbereich, der Haftung bei selbstverschuldeten Unfällen sowie Internetbetrug.

Erheblicher Nachholbedarf
Abgefragt wurden auch die bei Risikoeintritt potenziell zu erwartenden Kosten sowie getroffene Maßnahmen, um diese Risiken selbst zu managen oder die daraus resultierenden Schäden zu begrenzen.



„Menschen schützen sich nur dann vor Risiken, wenn sie ein Bewusstsein für Themen wie Vorsorge und Risikoabsicherung haben“, erklärt Hartwig Löger, CEO der Vienna Insurance Group.

Prävention ist laut der repräsentativen Studie die am häufigsten getroffene Maßnahme zur Abdeckung potenzieller Risiken, frei nach dem Motto: „Ich passe auf, dann passiert mir das erst gar nicht.“ Jeweils ein Drittel der Befragten gibt an, eine Versicherung für Gesundheitsrisiken, Berufsunfähigkeit und persönliche Haftungsrisiken zu haben.

Die Vorsicht überwiegt

Im Wohnbereich haben im Schnitt 45% der Bevölkerung eine Versicherung. Zwischen 20 und 30% haben eigene Rücklagen als Vorsorge für diese Risiken gebildet und gehen offensichtlich davon aus, dass das

ausreichend sei. Jeder Fünfte hat überhaupt keine Maßnahmen getroffen, was unter anderem auf die damit verbundenen Kosten oder Verdrängung zurückzuführen ist.

Der Ruf nach dem Staat

Auffällig ist, dass ein Großteil der Befragten davon ausgeht, dass Schäden zumindest teilweise vom Staat beziehungsweise der Gesellschaft getragen werden.

So nehmen zwei Drittel der Befragten an, dass die öffentliche Hand beim Eintritt von Gesundheitsrisiken und Berufsunfähigkeit einspringt; bei Schäden im Wohnobjekt sind knapp 60% dieser Meinung.

Rund 40% glauben, dass dies sogar für Schäden aus Internetbetrug zutrifft, und fast die Hälfte meint, dass auch persönliche Haftungen durch den Staat übernommen werden.

Mit der Höhe des zu erwartenden Schadens steigt die Erwartungshaltung an eine Übernahme der Kosten durch Staat oder Gesellschaft: Rund 90% wünschen sich, dass Kosten aus Gesundheitsrisiken und dem Verlust der Arbeitskraft und 80%, dass Schäden im Wohnbereich von der Allgemeinheit übernommen werden.

Deutlich mehr als die Hälfte ist der Ansicht, dass dies auch für die Kosten aus Internetbetrug und persönlichen Haftungen gelten sollte.

Mehr Beratung erwünscht

Einem erheblichen Teil der Befragten dürften die eigenen Wissensdefizite zum Thema Risiko dennoch bewusst sein.

Mehr als jeder Zweite wünscht sich mehr Informationen und Beratung von kompetenten Stellen. Etwa ebenso viele wären grundsätzlich bereit, einen finanziellen Beitrag zu leisten, um sich gegen Schäden selbst zu schützen. „Wir sehen es in



© VIG/Jan Erim

”

In den Schulen wird weder Finanzwissen noch Risikokompetenz gelehrt. Wichtig wäre, dass Bildungseinrichtungen und Finanzdienstleistungspartner ihre Kompetenzen bündeln und zusammen aktiv werden.

Hartwig Löger
CEO VIG

“

unserer Verantwortung, diesem Wunsch nach Information und Beratung auch unabhängig vom Verkaufsinteresse nachzukommen und Aufklärungsarbeit zu leisten“, so VIG-Chef Löger.

Vier Risikotypen

In der Studie wurde anhand soziodemografischer und psychologischer Merkmale eine Risiko-Verhaltens-Typologie entwickelt, die vier Risikotypen unterscheidet: Verdränger, Unsichere, Rationale und Hochängstliche. Der höchste Anteil entfällt mit 33% auf die Verdränger, die glauben, immer alles fest im Griff zu haben. Sie unterdrücken belastende Emotionen und vermeiden stressauslösende Situationen konsequent. Grundsätzlich haben sie Verständnis für Finanzen, sind aber aufgrund ihrer Persönlichkeitsstruktur nicht oder schwer auf dieser Ebene ansprechbar.

Ein Viertel „Unsichere“ ...

28% sind den Unsicheren zuzuordnen. Sie beschäftigen sich oft zwanghaft mit unangeneh-

men Emotionen und versuchen, ihre Risiken unter Kontrolle zu halten. Unsichere verfügen damit über ein sehr hohes Risikobewusstsein, es mangelt ihnen jedoch an Kompetenz, wie damit finanziell umzugehen ist. Ihre Risiko-Bewältigungsstrategien sind daher nur punktuell effektiv.

... und „Rationale“

27% sind Rationale – sie sind gelassen und davon überzeugt, ihr Leben selbst in die Hand nehmen zu können und suchen aktiv nach Problemlösungen.

Auch wenn sie ein nur schwach ausgeprägtes Risikobewusstsein haben und eher bereit sind, Risiken einzugehen, sind ihre Bewältigungsstrategien durchaus effektiv, auch, weil sie über solide Kenntnisse in finanziellen Belangen verfügen.

Den geringsten Anteil weisen mit zwölf Prozent die Hochängstlichen auf. Sie neigen zu Überreaktionen, reagieren oft impulsiv, haben zwar mehr Risikobewusstsein als der Durchschnitt, ihre Bewältigungsstrategien sind aber wenig effektiv.

Die VIG-Marktstudie

Mixed-Mode

Für die im Juni und Juli 2023 durchgeführte, repräsentative Studie wurden insgesamt 9.000 Personen ab 18 Jahren in ausgewählten Kernmärkten der Vienna Insurance Group befragt: Bulgarien, Kroatien, Österreich, Polen, Rumänien, Serbien, Slowakei, Tschechische Republik und Ungarn. Im Fokus standen die Wahrnehmung der häufigsten Risiken im Alltag, deren Eintrittswahrscheinlichkeit, mögliche Auswirkungen sowie dazu getroffene Maßnahmen. Um zu gewährleisten, dass alle relevanten Bevölkerungsgruppen in der repräsentativen Stichprobe enthalten sind, wurde für die Erhebung ein sogenannter Mixed-Mode-Ansatz gewählt, bei dem Online-Interviews mit Telefoninterviews kombiniert wurden.

Selbstständige mit Vorsorgelücken

Acht von zehn wissen nicht genau, wie viel sie sparen müssen, um den Lebensstandard im Ruhestand zu halten.

WIEN. Das Wiener WealthTech froots, das unter anderem digitale Vermögensverwaltung anbietet, und die HDI Lebensversicherung AG haben in Kooperation mit dem Umfrageinstitut Integral eine repräsentative Studie veröffentlicht, die Licht auf die finanziellen Gewohnheiten und Sorgen von Selbstständigen und Freiberufler in Österreich wirft.

Die Mehrheit spart an

Laut Studie spart die Mehrheit der selbstständig Tätigen (80%) regelmäßig Geld an, vor allem wenn aufgrund höherer Gewinne (30.000 € und mehr) mehr Geld zur Verfügung steht.

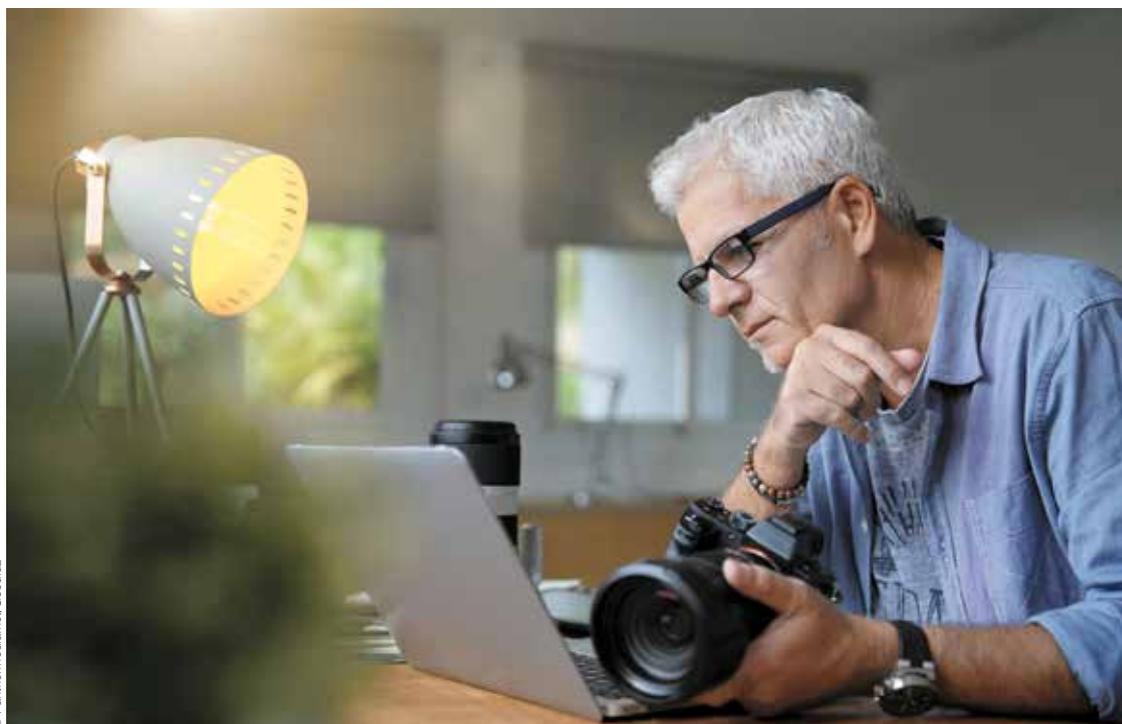
Gespart wird in erster Linie für ein finanzielles Polster (58%) und unerwartete größere Ausgaben (56%), aber auch für ein Gefühl der Sicherheit (46%).

Aber nur etwa ein Fünftel (21%) weiß genau, wie viel sie sparen müssen, um ihren Lebensstandard im Ruhestand zu halten, die meisten wissen es ungefähr (42%). Männer bzw. Personen mit höheren Gewinnen wissen tendenziell besser Bescheid.

Eigenvorsorge ist wichtig

„Die Studie bestätigt, wie wichtig es für Selbstständige ist, finanzielle Eigenvorsorge zu betreiben, da sie nur eingeschränkte Möglichkeiten haben, über das Unternehmen für die eigene Pension vorzusorgen. Daher müssen sie selbst mehr Verantwortung für ihre finanzielle Zukunft übernehmen“, sagt David Mayer-Heinisch, Geschäftsführer von froots.

Übersteigt ihr Gewinn 30.000 €, können Selbstständige auch einen investitionsbedingten Gewinnfreibetrag geltend machen. Voraussetzung dafür ist, dass



© Panthermedia.net/Goodluz

im gleichen Kalenderjahr Wirtschaftsgüter oder bestimmte Wertpapiere (wie §14 Fonds) angeschafft werden. Weniger als ein Fünftel der Selbstständigen (18%) nutzt aber laut Studie derzeit die steuerlichen Vorteile von §14 Fonds. Diejenigen, die mit §14 Fonds als Modell zur steuergünstigen Altersvorsorge vertraut sind, wissen dies in erster Linie durch einen Steuerberater oder eigene Recherche, wobei Frauen überdurchschnittlich oft Finanzberater angeben.

Wissenslücken drücken

Dabei hat jeder Zweite die Fonds über die Hausbank, jeweils ein Drittel über Finanzberater oder eigenständig erworben. Etwas über zwei Drittel (68%) würden allerdings gerne wissen, wie viel sie mit §14 Fonds sparen könnten.

„Der Gewinnfreibetrag bietet eine hervorragende Möglichkeit, Teile des Gewinns – bis zu 45.950 € – steuerfrei zu lassen.

Dies kann eine attraktive Option für viele Selbstständige sein, um ihr Vermögen effizient zu managen und gleichzeitig für die Zukunft vorzusorgen“, so Mayer-Heinisch.

Eigenen Fonds aufgelegt

froots legt einen eigenen auf ETFs basierenden breit gestreuten Fonds auf, der den strengen Anforderungen des §14 Einkommensteuergesetzes entspricht. Der „froots Multi Asset §14“ (ISIN: AT0000A35XQ9) kombiniert Flexibilität und Diversifikation, um die Chancen der globalen Finanzmärkte optimal zu nutzen und verfolgt einen aktiven, wertorientierten Ansatz.

In Kombination mit einer breitgestreuten fondsgebundenen Lebensversicherung bekommen Vermittler damit eine tragfähige Lösung für eine langfristige steuergünstige Altersvorsorge ihrer selbstständigen Kunden an die Hand.

Einfach & barrierefrei

Durch die steuerbegünstigte Investition in den §14 Fonds können Selbstständige den Gewinn vor Steuern senken und Einkommenssteuer auf den investierten Gewinnfreibetrag sparen.

Über das partnerschaftliche Angebot von HDI Leben und froots ist der Zugang für Kunden einfach und barrierefrei, da der digitale Abschluss einer fondsgebundenen Lebensversicherung und eines §14-Fonds in einer All-in-One-Lösung möglich ist. (rk)

Lückenbüßer

Nur ein Fünftel der Selbstständigen spart derzeit steuerschonend. Probleme durch finanzielle Lücken drohen im Ruhestand.

UMFRAGE

**Deutlich mehr
Kontoüberzieher**

WIEN. Trotz hoher Sollzinsen von bis zu 14% überziehen immer mehr Österreicher ihr Konto. War vor zwei Jahren noch jeder Sechste mit dem Giro-Konto wiederholt im Minus, nutzt aktuell fast jeder Vierte immer wieder einmal den Überziehungsrahmen, ergab eine wiederholte Umfrage von durchblicker im Juli unter 1.250 Österreichern. Auch die Nachfrage nach Konsumkrediten ist laut dem größten heimischen Tarifvergleichsportal im Juli im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um ein Drittel gestiegen. Gleichzeitig gibt es aber auch wieder mehr Sparer.

BMD-GRATIS-WEBINAR

**Neues eBanking
für Unternehmen**

LINZ. Mit November 2023 kommt es zu österreichweiten Änderungen im Telebanking für Firmenkunden. Der seit 2001 bestehende Multi Bank Standard (MBS) wird durch den Electronic Banking Internet Communication Standard (EBICS) abgelöst. Was es mit dem neuen Verfahren auf sich hat und was Unternehmen zu beachten haben, ist Thema des kostenlosen Live-Webinars von BMD am 10. Oktober 2023 von 9:00 bis 10:30 Uhr.

Auszug aus dem Inhalt: Einführung in EBICS im Rechnungswesen (automatische Bankauszugsverbuchung, Zahlungsverkehr). Grundlagen. EBICS Multicash MBS Telebanking – Konzept und Funktionsweise: Praktische Anwendung von EBICS Multicash MBS Telebanking. Anmeldung unter: seminare@bmd.at

Gemischte Erwartungen

CMS mit M&A-Ausblick 2024 für Europa – unsichere Wirtschaftslage, aber Private Equity klar optimistisch.



© APX/APF/Henry Nicholls

47% sehen auf Jahressicht für das Vereinigte Königreich und Irland den höchsten Anstieg an M&A-Aktivitäten.

WIEN. 2023 war das Umfeld der europäischen M&A-Aktivitäten bisher von einem Zusammenreffen verschiedener Faktoren geprägt.

Dies führte im ersten Halbjahr zu einem Einbruch des Transaktionswerts um 47% gegenüber dem Vorjahreswert (von 636 Mrd. auf 316 Mrd. €)

43% der M&A-Experten erwarten für die nächsten zwölf Monate einen Rückgang der europäischen M&A-Aktivitäten

(M&A = Mergers & Acquisitions = Kauf oder Fusion von Unternehmen; Anm.) während eine starke Minderheit (36%) von einem Anstieg ausgeht, wobei sich der Private-Equity-Bereich als deutlich optimistischer erweist.

Private Equity optimistischer

Nur 24% der befragten Private-Equity-Experten erwarten nämlich ein Schrumpfen der europäischen M&A-Aktivitäten, gegenüber 49% der befragten

Corporate-Experten. Dies veröffentlichte die internationale Anwaltskanzlei CMS in Kooperation mit dem Finanzdatenunternehmen Mergermarket.

Es unterscheidet sich deutlich von der Prognose im letzten Jahr, als 73% mit einem Wachstum der M&A-Aktivitäten rechneten. 64% der Befragten sind überzeugt, dass durch europäische Regulierungen zu ESG und Klimaschutz neue Transaktionspotenziale entstehen. (rk)



© Fotostudio Huger

Justitia Awards vergeben

Sechs herausragende Juristinnen ausgezeichnet.

WIEN. Am Abend des zweiten Konferenztages der vierten internationalen Women in Law Konferenz wurden die Preisträgerinnen der Justitia Awards 2023 in einer feierlichen Gala im Justizpalast von der Präsidentin der Initiative, der renommierten Wiener Anwältin Alix Frank-Thomasser (Bild) vorgestellt. Die Gewinner sind Namira Negm (African Union), Elisabeth Lovre

(OGH Österreich; Kategorie „Lebenswerk“); sowie Rasha Takiuddin (Ägypten), Satang Nabaneh (Gambia; Kategorie „Lehre und Forschung“).

In der Kategorie „Junge Pionierinnen und Juristinnen, die die Welt verändern“ wurden Jalila Haider (Pakistan) und Sandra Konstatzkyin (österreichische Gleichbehandlungsanwaltschaft) geehrt. (rk)



Philipp Wassenberg
Ergo: „Aufmerksamkeit auf die richtigen Stellschrauben in punkto Kundenzufriedenheit gerichtet.“

unsere Qualität im Servicebereich und damit in der Erfüllung von Kundenbedürfnissen“, so der Vorstandsvorsitzende der Ergo Versicherung in Österreich.

Unter insgesamt 28 Versicherungen hat sich die Ergo Versicherung in Österreich mit einem Wert von 77,2% im erlebten Kundenservice durchgesetzt, während der Branchenmittelwert bei 69% lag.

Darüber hinaus sicherte sich Ergo im Gesamt-Ranking aller Unternehmen wieder den begehrten „Gold“-Rang. (rk)

Service-Champion

Hohe Zufriedenheitswerte: Die Ergo Versicherung holt sich zum neunten Mal die begehrte Auszeichnung.

WIEN. Kunden und ihre Bedürfnisse ins Zentrum des Handelns zu stellen, zählt für die Ergo Versicherung in Österreich zu den wichtigsten Unternehmenszielen. Bereits zum neunten Mal in Folge sichert sich das Versicherungsunternehmen jetzt die Erstplatzierung und die Auszeichnung zum Service-Cham-

pion 2023. Die hohen Zufriedenheitswerte wurden durch eine repräsentative Kundenumfrage zum erlebten Service unter mehr als einer viertel Million Kunden ermittelt.

„Auch in diesem Jahr wieder Branchensieger in der Sparte Versicherung zu sein, bestätigt uns darin, dass wir unsere Auf-

merksamkeit auf die richtigen Stellschrauben in punkto Kundenzufriedenheit richten“, sagt Philipp Wassenberg, Ergo Österreich.

Gold für Ergo Kundenservice
„Neben unserer produktbezogenen Kompetenz unterstreicht dieses Umfrageergebnis erneut

Der Weg zum Sieg

Repräsentativ

Die Kooperationspartner Service-Value GmbH und die Goethe-Universität Frankfurt am Main haben im August erneut das größte Service-Ranking Österreichs durchgeführt. Hinter den jährlich eruierten „Service-Champions“ steht eine repräsentative Online-Kundenumfrage zum erlebten Kundenservice. Über 250.000 Kundenmeinungen zu insgesamt 842 Unternehmen und 67 Branchen wurden dabei berücksichtigt. Bewertet wurde der erlebte Kundenservice anhand des „Service Experience Score“ (SES). Es wurden nur Angaben bestehender sowie ehemaliger (mit maximal 36 Monate zurückliegendem Letztkontakt) Kunden berücksichtigt.

Wie Steuer auf Spargelder

Die Inflation frisst die hohen Zinsen wieder auf.

WIEN. Die Zinsen sind aktuell wieder so hoch wie zuletzt vor 20 Jahren. Allerdings lag die Inflation damals in Österreich bei 1,3% – und nicht bei 7,6% wie im August. Dies frisst die steigenden Zinsen wieder auf. Die Folge: Trotz hoher Nominalzinsen sind die realen Werte negativ bzw. niedrig, wie eine Auswertung der Agenda Austria zeigt. Weil Spareinlagen nur geringe Ren-

diten abwerfen, sind auch die Realzinsen derzeit stark negativ. Zur Berechnung der Realzinsen wird der nominelle Zins um die Preisentwicklung bereinigt. Daraus ergibt sich derzeit ein Realzins von fast minus fünf Prozent bei den Spareinlagen. „Negative Realzinsen wirken durch den realen Kaufkraftverlust wie eine Steuer auf Spargelder“, so Hanno Lorenz, Agenda Austria. (rk)



Zinsdeckelade: Negative Realzinsen sieht man auch bei den Wohnbaukrediten.

PROJEKTENTWICKLUNG

Gewerbecampus
Timber Factory

WIEN/MÜNCHEN. Der Bauvorbescheid für die Timber Factory ist rechtskräftig. Münchens erster Gewerbecampus in Holzbauweise wird auf einer Grundstücksfläche von über 28.000 m² an der Baubergerstraße und in unmittelbarer Nachbarschaft zum Moosacher Bahnhof entwickelt und über 59.000 m² Bruttogeschossfläche bieten. Das Ensemble umfasst einen Gewerbehof sowie Bereiche für Produktion, Büros und Einzelhandel. Die Timber Factory entsteht in einem Joint Venture von UBM mit ARE Austrian Real Estate, die mit 40% an dem Projekt beteiligt ist.

IMMOBILIENMESSE

Immobilien und
Investitionen

WIEN/MÜNCHEN. Auf der Expo Real in München eröffnet sich von 4. bis 6. Oktober die gesamte Vielfalt der Immobilienwirtschaft an einem Ort. Der Bogen spannt sich wieder über den gesamten Lebenszyklus von Immobilien: Konzeption und Entwicklung, Finanzierung und Realisierung, Vermarktung, Betrieb und Nutzung. Österreichische Gruppenstände sind in Halle A1 Stand 110 (z. B. mit DataScience Service, Hypo NÖ, Immounited oder Warimpex) und 340 (Hospitality-Themen) sowie Halle B2 Stand 110 (u. a. mit Buwog, Erste Bank, S Immo, UBM, ÖRAG oder Raiffeisen) zu finden. Arnold Investments und CBRE Austria in Halle A1 am Stand 233 bzw. 210 in Halle, die CA Immo in Halle C1, Stand 323.

Immo-Vorzeigeprojekte

Marina Tower und SeeSee-Ensemble der Buwog bei Fachtagung des Klimaschutzministeriums als „klimafit“ ausgezeichnet.

WIEN. Wie funktioniert nachhaltige Bestandsentwicklung und Sanierung von Gebäuden? Wie lautet der beste Weg vom Niedrigstenergiegebäude zum Netto-Nullgebäude?

Sichtbare Antworten auf diese Fragen gab es bei der Fachtagung „Darauf bauen wir: Sanierung und klimafitte Gebäude für die Zukunft“ des Klimaschutzministeriums im Rahmen seiner Initiativen klimaaktiv und Austria Green Planet Building (AGPB) sowie von der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (ÖGNB).

Klimaschutz & Nachhaltigkeit

Als aktivster Komplettanbieter am heimischen Immobilienmarkt war auch die Buwog Teil der Veranstaltung und freute sich nicht nur über einen intensiven Austausch von Know-how, sondern auch über Auszeichnungen: Der gemeinsam mit IES Immobilien entwickelte Marina Tower im 2. Wiener Gemeindebezirk wurde als Vorzeigeprojekt präsentiert und als klimafittes Gebäude prämiert, ebenso das bereits 2019 fertiggestellte Ensemble in der Seestadt SeeSee,



© klimaaktiv/APA-Fotoseinices/Juliasz
Geehrt Michael Herbek, Buwog-Projektentwicklung, Beate Lubitz-Prohaska, ÖGNB-Vorstandsvors., und Christian Seidl, Buwog-Developmentmanager (v.l.).

bestehend aus drei Bauteilen (SeeSee Tower, SeeSee Living und SeeSee Home).

„Dass der Marina Tower im Bereich klimafitte Gebäude als Vorzeigeprojekt ausgezeichnet wurde, ist für uns eine große Ehre. Die Auszeichnung von SeeSee als Vorzeigeprojekt unterstreicht zudem, dass wir uns bereits seit vielen Jahren für Klimaschutz in der Projektentwicklung einsetzen“, so

Andreas Holler, Geschäftsführer der Buwog Group GmbH. „Die Veranstaltung machte sichtbar, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Immobilienbranche voll angekommen ist und es zahlreiche Lösungsansätze gibt, um der Klimakrise entgegenzutreten.“

Die Buwog sei zudem seit seiner Gründung als einziges Unternehmen der österreichischen Immobilienbranche Mitglied im klimaaktiv Pakt. (hk)



| Alle Medien auf einen Blick

VÖB-Konjunkturbarometer

Abwärtsspirale in Bauwirtschaft dreht sich weiter.

WIEN. Zu hohe Baukosten und nicht finanzierbare Kredite sind für Umsatzrückgänge bei den meisten Betrieben der österreichischen Betonfertigteilbranche verantwortlich, so das aktuelle Konjunkturbarometer des Verbands Österreichischer Beton- und Fertigteilwerke (VÖB).

„Für das zweite Halbjahr 2023 erwarten die Betriebe weitere Umsatzrückgänge, die

nach wie vor auf die ungünstige Wirtschaftssituation, schlechte Auftragslage und fehlende Projektausschreibungen zurückzuführen sind“, sagt Anton Glasmaier, VÖB-Geschäftsführer. Knapp acht von zehn Befragten rechnen dementsprechend mit fallenden Umsätzen bis Ende 2023. Neun von zehn erwarten heuer in der gesamten Branche einen sinkenden Umsatz. (hk)



© Stefan Seelig

STADTENTWICKLUNG**Verdienen mit „Baumstadt“**

WIEN. Mit dem Bauherrenmodell „Baumstadt“ in Floridsdorf hat die IFA AG ein neues Immobilieninvestment zur Zeichnung geöffnet. „Baumstadt“ ist das erste von mehreren Bauteilen des Stadtentwicklungsprojekts „Baumstadt Floridsdorf“. Private Investoren können sich ab einer Eigenkapitalinvestition von 17.500 € p.a. über vier Jahre am 496. IFA Bauherrenmodell „Baumstadt“ beteiligen und erwerben eine Gesamtbeteiligung von rund 142.100 €.

VERTRIEBSPARTNER**immo-billie soll weiter wachsen**

© ImmoUnited/Heimut Tremmel

WIEN. Seit Anfang Juli ist ImmoUnited-CEO Roland Schmid (r.) Mehrheitseigentümer von immo-billie.com. Andreas Millonig, Gründer und CEO der Anda GmbH, kam als geschäftsführender Gesellschafter ebenfalls an Bord des Start-ups. Das Unternehmen ist mit seinem digitalen Bieterverfahren „immo-billie“ seit 2020 tätig und mittlerweile in Österreich, Deutschland sowie der Schweiz vertreten. Um in naher Zukunft verstärkt weiter zu wachsen, wird „immo-billie“ in Österreich ab sofort exklusiv von der ImmoUnited angeboten.

Luxuswohnsegment

Gleichenfeier bei Österreichs höchstem Wohnturm Danubeflats – gelegen bei der Wiener Reichsbrücke an der Neuen Donau.

WIEN. Bereits viereinhalb Jahre nach Spatenstich haben die Projektentwickler S+B Gruppe und Soravia gemeinsam mit Karl Gasta, Bezirksvorsteher Stellvertreter Wien Donaustadt, zur Präsentation des Baufortschritts des 180 m hohen Wohnturms Danubeflats eingeladen.

Danubeflats kombiniert eine exklusive Lage direkt an der Neuen Donau mit zukunftsweisendem Wohnerlebnis. Nach internationalem Vorbild setzt Wiens neues Landmark am Wasser neue Maßstäbe für höchsten Wohnkomfort, handverlesene Services sowie Design und Architektur. Danubeflats ist schon jetzt eines der begehrtesten Highlights im Luxuswohnsegment der Bundeshauptstadt: Rund 90% der rund 500 Wohnungen sind bereits verkauft. Geplante Übergabe an die Eigentümer ist Ende 2024.

Vitaler Stadtteil

Wien, 14. September 2023 – „In einem der spannendsten Stadtentwicklungsgebiete in Europa, der D-City, war es uns ein großes Anliegen einen konkreten Beitrag für einen vielseitigen, lebendigen und nachhaltig vitalen neuen Stadtteil zu leisten“, so Wolfdieter Jarisch, Vorstand der S+B Gruppe AG.



© belle&seas

Superlative Danubeflats hat die derzeit schnellsten Aufzüge Österreichs, wiegt 120.000 Tonnen und hat drei Mio. Meter verbaute Kabel und Verrohrungen.

Entworfen wurde die neue Landmark für Wien vom Architektenteam A01 Architekten. Der zukunftsweisende Wohnturm stehe für Luxuswohnen, das keine Wünsche offen lässt. Danubeflats überzeuge durch High-End-Ausstattung mit atemberaubendem Ausblick und perfekter Anbindung an die Innenstadt.

Die S+B Gruppe und Soravia fokussieren sich in allen Projektschritten auf Architektur, Design und exklusive Services nach internationalem Vorbild: „Hochhäuser wie Danubeflats

sind für nachhaltige Stadtentwicklung mit besonders großer Verantwortung verbunden“, sagt Erwin Soravia, CEO von Soravia, und führt aus: „In zahlreichen Metropolen sind Wohntürme am Wasser bereits ein fixer Bestandteil des Stadtbildes. Sie prägen Stadtteile und entfalten repräsentative Wirkung und Strahlkraft weit über das Gebäude hinaus. Danubeflats wird nach Fertigstellung nicht nur ein architektonisches Meisterwerk, sondern auch ein Ort für modernes, urbanes sowie nachhaltiges Leben.“ (hk)

Was steigt, fällt auch wieder

Statistik Austria zu Preisen bei Wohnimmobilien.

WIEN. „Die Situation am Wohnimmobilienmarkt hat sich durch die Zinswende der EZB deutlich geändert: Nach jeweils zweistelligen Anstiegen in den Vorjahren erhöhten sich die Preise für Wohnimmobilien im 1. Halbjahr 2023 im Jahresabstand nur mehr um 0,7 Prozent. Die Preise für Bestandsimmobilien lagen sogar 2,5 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres“, so Statistik

Austria-Generaldirektor Tobias Thomas.

Preise von Bestandsimmobilien erreichten Q3 2022 einen Höhepunkt, gingen seither jedoch zurück. Q2 2023 lagen sie 4,3% unter dem Wert des Vorjahres. Die Preisdynamik bei neuem Wohnraum nahm ab Q3/2022 deutlich ab, lag im Q2/2023 aber noch um 8,9% über dem Vergleichswert des Vorjahres. (hk)



© APA/Heimut Fohringer

m health economy



Ausbau GL Pharma plant in Lannach Verdoppelung der Produktion 75

Kongress Europas Gesundheitsfachleute tagen in Bad Hofgastein 76

EU-Pläne Pharmabranche kritisiert Reformideen der EU-Kommission 78

© Pharmig/APA-Fotoservice/Schedl



© Love architecture and urbanism: ZTL/Lorenz Consulting



© OAK/Ramirez

Zivilschutz setzt auf Hausapotheke

Ulrike Mursch-Edlmayr

In einer Wiener Apotheke präsentierten Ulrike Mursch-Edlmayr, Präsidentin Österreichische Apothekerkammer, und Nationalratsabgeordneter Andreas Hanger, Präsident Zivilschutzverband, neue Empfehlungen für die private Vorsorge bei Medikamenten und Heilbehelfen. Gerade in Zeiten multipler Krisen ist die richtige Vorsorge zu Hause besonders wichtig.

Forschungsinvestition in Wien durch Takeda

Pharmakonzern stärkt sein Engagement in Österreich und investiert einen dreistelligen Millionenbetrag. **74**



© Fresenius Kabi

Expansion Fresenius Kabi baut sein Werk in Graz aus und produziert Biosimilars. **75**



© Stefan Johann

Zukunftslabor Neues „Future Health Lab“ sucht neue Wege für das System. **76**

INDUSTRIE

Branche drängt auf gutes Umfeld

WIEN. „Die Investments von Pharmaunternehmen zeigen einmal mehr, dass Unternehmen durchaus gewillt sind, in Österreich zu investieren, auch wenn die Rahmenbedingungen mit Blick auf die Preis- und Erstattungspolitik alles andere als günstig sind“, kommentierte Alexander Herzog, Generalsekretär der Pharmig, die Investition von Takeda sowie GL Pharma und Fresenius Kabi.

Stärkung des Standorts

„Die Investitionen stärken sowohl den Forschungs- als auch den Produktionsstandort für Arzneimittel. Das ist wichtig für die Versorgung mit Medikamenten und schafft neue, hochwertige Arbeitsplätze und Wertschöpfung für Österreich“, begrüßte Sylvia Hofinger, Geschäftsführerin des Fachverbands der Chemischen Industrie Österreichs (FCIO) die Standorterweiterungen in Wien und in der Steiermark. So erfreulich die Investitionen seien, sie dürften nicht darüber hinwegtäuschen, dass die gesamte Branche vor großen Herausforderungen steht.



© Panthemediamedia.net/Alex Lipa

Takeda baut aus

Internationaler Pharmakonzern investiert in Wien dreistelligen Millionenbetrag in ein neues „Labor der Zukunft“.



© Gregor Schweinester

Spatenstich für Großinvestition von Takeda in Wien im Bereich Forschung und Entwicklung.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Das biopharmazeutische Unternehmen Takeda investiert einen dreistelligen Millionenbetrag in einen technisch und ökologisch optimierten Neubau für die biopharmazeutische Forschung und Entwicklung in der Wiener Seestadt. Das ist die bisher größte Investition in Forschung und Entwicklung seitens des Unternehmens in Österreich, das seit knapp 70 Jahren in Wien tätig ist. An diesem neuen Standort werden ab 2026 rund 250 Forschende an neuen innovativen Therapien für Krankheiten arbeiten, für die es bisher noch keine oder nur unzureichende Behandlungsmöglichkeiten gab. Das Gebäude wird als Green Building nach höchsten ökologischen Standards errichtet.

„Unser ‚Labor der Zukunft‘ in Wien wird mit modernen Technologien und innovativen Systemen ausgestattet sein, die unsere Wissenschaftler bei der Entwicklung innovativer The-

”

Dieses Projekt ist ein klares Bekenntnis Takedas zum Standort Österreich als wichtiges F&E-Zentrum.

Andy Plump
Takeda

“

rapeutika für Patienten auf der ganzen Welt unterstützen und gleichzeitig Nachhaltigkeit für unseren Planeten schaffen. Dieses Projekt ist auch ein klares Bekenntnis Takedas zum Standort Österreich als wichtiges Zentrum für unsere innovative Forschung und Entwicklung“, erklärte Andy Plump, Präsident des globalen Forschungs- & Entwicklungsbereichs. In Wien befindet sich der europäische

Standort der Takeda Pharmaceutical Sciences, ein Bestandteil der globalen Forschungs- und Entwicklungsorganisation. Takeda unterstützt die innovativsten Forschungsansätze und entwickelt sie bis zur Marktreife. Insgesamt hat der Konzern in Österreich in allen Prozessschritten 4.500 Beschäftigte.

Kooperationen

„Das neue Labor wird auch eine Plattform für Kooperationen und Partnerschaften mit führenden wissenschaftlichen Einrichtungen und Forschungsorganisationen bieten. Durch den Austausch von Know-how und Ressourcen strebt Takeda an, die Zusammenarbeit innerhalb der wissenschaftlichen Community zu fördern und auch dadurch den Fortschritt zum Wohle aller Patienten voranzutreiben“, betonte Manfred Rieger, der Standortleiter und Geschäftsführer des Forschungs- und Entwicklungsbereiches von Takeda in Österreich.



© Fresenius Kabi

Beim Werksbesuch von Wirtschaftsminister Kocher (mi.) wurde der Ausbau des Werks in der Steiermark bekannt gegeben.

Fresenius investiert

In Graz wird die Produktion von Biologika ausgebaut. Pharmariese Fresenius Kabi investiert 26 Mio. Euro.

••• Von Martin Rümmele

GRAZ. Der deutsche Gesundheitskonzern Fresenius Kabi erweitert den Standort in Graz: Am Freitag wurde bei einem Unternehmensbesuch bekannt gegeben, dass bis 2026 rund 28 Mio. € in den Ausbau des Standortes für Biosimilars investiert werden. Biosimilars sind komplexe Nachfolgemedikamente von

biotechnologisch hergestellten Medikamenten – sogenannten Biologika.

Strategische Erweiterung

Mit Produkten aus heimischer Produktion werden Menschen versorgt, die an Autoimmunerkrankungen leiden, geht aus einer Pressemitteilung des Konzerns hervor. Bereits in den vergangenen drei Jahren investierte

der Konzern über 60 Mio. € in die strategische Erweiterung des österreichischen Standorts. „Mit unserer Investition in Biosimilars in Graz, stärken wir nicht nur den Wirtschaftsstandort, sondern leisten in Zeiten angespannter globaler Lieferketten einen wichtigen Beitrag zur Versorgung unserer Patienten mit hochkomplexen biologischen Arzneimitteln“, sagte Michael

Mayr, Geschäftsführer von Fresenius Kabi Austria.

„Unser Werk in Graz wird einen großen Teil der Wertschöpfungskette des Biosimilar Geschäfts abdecken, von der Abfüllung des Arzneistoffs, über die Analytik und Verpackung bis hin zur weltweiten Belieferung unserer Vertriebsseinheiten“, berichtet Geschäftsführer und Werksleiter Frank Wilgmann.

Am Standort existiert langjährige Erfahrung mit der Fertigung von komplexen Arzneimitteln. So hat man bereits Erfahrung mit der Endmontage und Verpackung von biologischen Produkten.

Stärkung von Standort

„Der Life Science-Sektor zählt zu den Schlüsselbereichen unserer Wirtschaft und zeichnet sich durch umfangreiche Forschungs- und Entwicklungstätigkeit aus. Ich freue mich, dass sich Fresenius Kabi mit ihrer Investition für den Standort Österreich entschieden hat“, erklärte Arbeits- und Wirtschaftsminister Martin Kocher (ÖVP) im Rahmen eines Werksbesuches.

Fresenius Kabi ist Teil des deutschen Fresenius-Konzerns, der auch Mehrheitseigentümer des österreichischen Gesundheitsdienstleisters Vamed ist.

Bartenstein expandiert

GL Pharma investiert rund 100 Mio. Euro bei Graz.

LANNACH. Das Pharmaunternehmen GL Pharma hat am Freitag die Standorterweiterung in Österreich bekanntgegeben. GL Pharma plant demnach die Erweiterung des Produktionsstandortes in Lannach, südlich von Graz. Auf einer Fläche von 15.000 Quadratmeter sollen dort künftig mehr als 10 Mrd. – und damit mehr als doppelt so viele wie bisher – Einzeldosen oraler

Fertigarzneimittel hergestellt werden, geht aus einer Mitteilung des Fachverbandes der chemischen Industrie hervor.

Die Investitionen werden von GL Pharma – einem Unternehmen der Familie des früheren Politikers Martin Bartenstein – mit einem fast dreistelligen Millionenbetrag angegeben. Dadurch sollen bis zu 200 Arbeitsplätze geschaffen werden. (red)



© APA/Roland Schlager

GL Pharma will die Produktionskapazitäten in der Steiermark verdoppeln.

KONGRESS

*Krisensitzung
in Gastein*

BAD HOFGASTEIN. Beim 26. European Health Forum Gastein ist die durch die Pandemie verstärkte Gesundheitskrise das Hauptthema. Von 26. bis 29. September diskutieren Expertinnen und Experten aus Politik, Wissenschaft und Gesundheitsbranche über aktuelle Herausforderungen europäischer Gesundheitssysteme wie Medikamentenengpässe und die Auswirkungen der Klimakrise.

Erschöpftes Personal

„Die beispiellose Krise der Gesundheitssysteme in Europa hat beim Gesundheitspersonal für Erschöpfung gesorgt und das Vertrauen der Menschen in ihre Regierungen und Gesundheitsbehörden erschüttert“, betonte Hans Kluge, Europadirektor der Weltgesundheitsorganisation. Ebenfalls auf dem Podium waren oder sind heute noch EU-Gesundheitskommissarin Stella Kyriakides sowie der österreichische Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne). (kagr)

**Expertentreffen**

Gesundheitsminister Johannes Rauch diskutiert mit Fachleuten aus Europa in Bad Hofgastein.

Neues Health Lab

Mit der Eröffnung des Future Health Labs gibt es in Wien einen neuen Player im österreichischen Gesundheitswesen.



© Stefan Joham

Bei der Eröffnung (v.l.): P. Hanke, R. Ruda, A. Huss, J. Rauch, S. Meryn, K. Reich, H. Hansen und M. Heimhilcher.

•• Von *Katrin Grabner*

WIEN. Mit hochkarätigem Besuch wurde vergangenen Freitag das Future Health Lab in Wien eröffnet: Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne), Chief Medical Officer Katharina Reich, Finanzstadtrat Peter Hanke und der Obmann der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK) Andreas Huss waren unter anderem bei der feierlichen Eröffnung des neuen „Innovationszentrums“ anwesend.

Innovative Lösungen

„Unser Ziel ist es, Stakeholderpositionen zu überwinden, um gemeinsam innovative Lösungen für drängende Probleme im österreichischen Gesundheitssystem zu realisieren“, erklärte Romana Ruda, Geschäftsführerin des Future Health Labs.

Möglich macht das eine „mehrjährige Partnerschaft“ zwischen dem Gesundheitsministerium, der ÖGK und der Wirtschaftsagentur Wien, die das Lab ge-

gründet haben. Betrieben wird es durch den Impact Hub. „Innovation zu fördern, ist auch im Gesundheitssystem der Schlüssel für die Zukunft“, betonte Minister Rauch bei der Eröffnung. Er sieht den Fokus auf Digitalisierung.

Patientenpfade verbessern

Bei der Eröffnung wurde auch die erste „Health Mission“ zum Thema „Optimierte

Patient:innenpfade“ gelauncht. Sie zielt darauf ab, eine patientenzentrierte Versorgung sicherzustellen, die die Bedürfnisse aller Beteiligten berücksichtigt. Über die kommenden Monate sollen dazu „zahlreiche Innovationsprozesse“ gemeinsam mit den beteiligten Partnern initiiert werden. Erste inhaltliche Schwerpunkte werden auf die verstärkte Nutzung digitaler Technologien und Innovationen gelegt. Gearbeitet wird in einem 500 m² großen „Kreativloft“ im Cape 10 im 10. Bezirk.

Das neue Angebot wird bereits von Partnern wie AstraZeneca, Austrian Health Forum, Cisco, Data Intelligence Offensive, EIT Health Austria, FH Technikum, Industriellenvereinigung Wien, Joanneum Research, k-business, LISA Vienna, Österreichischer Gesundheits- und Krankenpflegeverband, Scable, Selpers, Schiefer Rechtsanwälte, Wirtschaftskammer Österreich genutzt und unterstützt. Weitere Partner werden laufend gesucht.

”

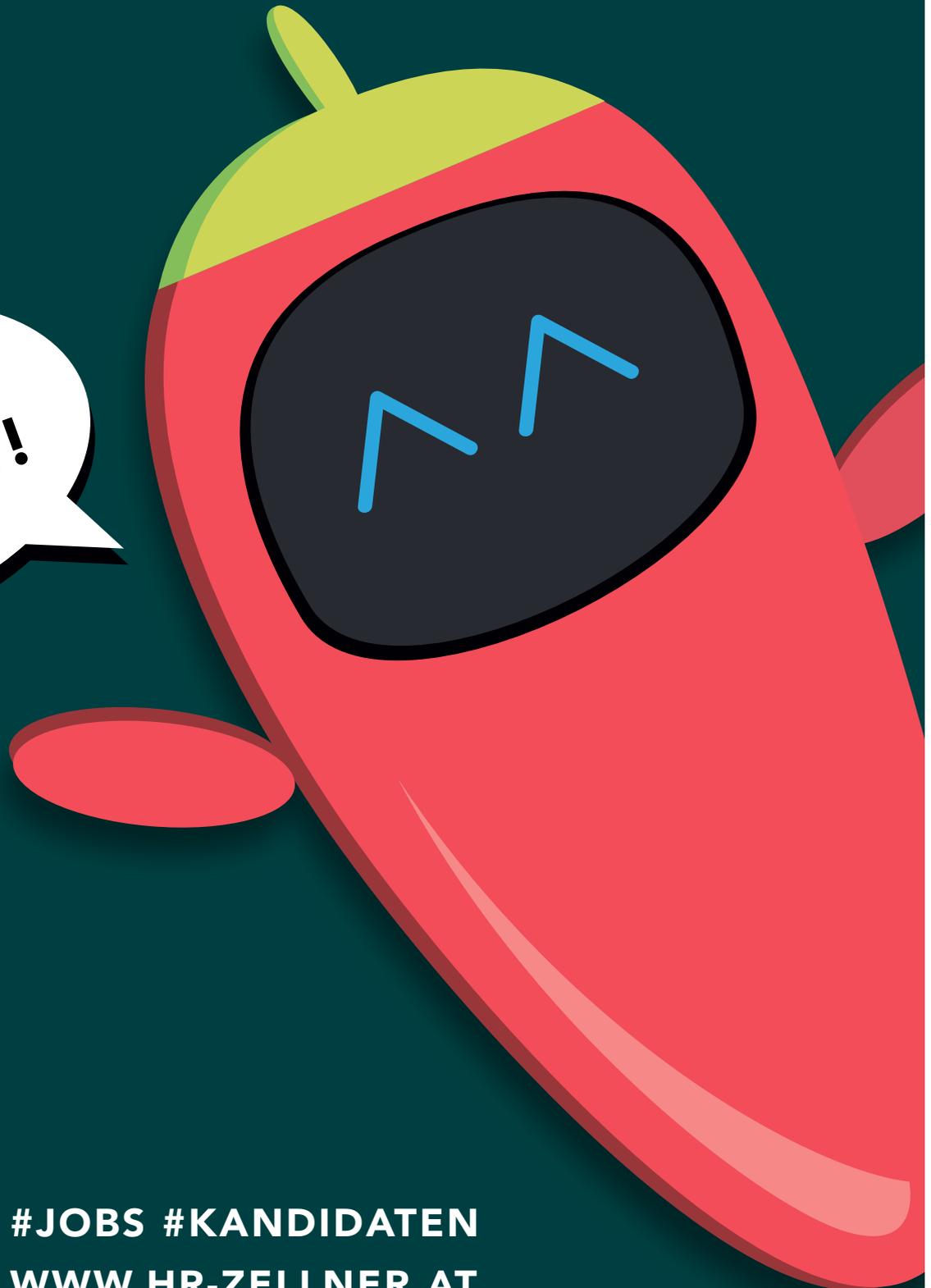
Das Future Health Lab ist ein wichtiger Partner zur Stärkung der Gesundheitsmetropole Wien.

Peter Hanke
Finanzstadtrat

“



WE HIRE FOR SKILLS & ATTITUDE



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

PHARMA

Neuer Player in Marktforschung

WIEN. Mit einem umfangreichen Portfolio startet mit Kento Healthcare Insights ein neuer Anbieter in den umkämpften Bereich für Marktforschung für Pharmaunternehmen. Das Unternehmen verbindet nach eigenen Angaben statistische Kompetenz und medizinisches Know-how zu individuellen Lösungen in der Pharmamarktforschung.

Erfahrene Partner

Hinter dem Unternehmen stecken Lukas Zinnagl, Mediziner, Unternehmer und Gründer der Medizin-Software Diagnosia (r), und der Pharmamanager und Health Analytics-Experte Alexander Till. Kento bietet ab sofort speziell auf die Gesundheits- und Pharmabranche zugeschnittene Lösungen in den Bereichen Marktforschung, Sales Force Effectiveness, Consulting und Medical Education an. Dazu gehören Marktforschungsprojekte, Performance- und Marktumfeldanalysen, Patient Journey und KOL-Mapping, Consumer Insights sowie Targetings und Marktkommunikationsanalysen. (red)



© Kento

Kritik an EU-Plänen

Wirtschaftsminister und Gesundheitsminister sind sich uneinig über die Beurteilung des EU-Pharmapakets.



© Panthormedia.net/bloodia

Die EU-Kommission plant neue Regelungen für die Pharmaindustrie – unter anderem, um Lieferprobleme zu beheben.

••• Von *Martin Rümmele*

WIEN/BRÜSSEL. Das geplante EU-Pharmapaket soll nicht nur aus der gesundheitlichen, sondern auch aus der wirtschaftlichen Perspektive beurteilt werden. Das forderte Wirtschaftsminister Martin Kocher (ÖVP) am Montag im Vorfeld des Rats für Wettbewerbsfähigkeit in Brüssel. „Es ist ganz wichtig, dass Medikamente leistungsfähig sind, aber es geht auch darum, dass es Planbarkeit gibt. Gerade bei hochinnovativen Medikamenten geht es darum, den Patentschutz aufrechtzuerhalten“, so Kocher.

Die EU will unter anderem den Patentschutz auch an die allgemeine Verfügbarkeit von neuen Medikamenten in allen Mitgliedsländern knüpfen. Deutschland und Österreich fordern, dass das Pharmapaket auch bei künftigen Wettbewerbsräten

diskutiert und dass der Kommissionsvorschlag wissenschaftlich auf seine Auswirkungen für die Wettbewerbsfähigkeit geprüft wird. Es gehe darum, dass forschende Pharmaunternehmen weiter in Europa bleiben und investieren, sagte Kocher.

Sein Regierungskollege, Gesundheitsminister Johannes

Rauch (Grüne), habe sich klar für das Pharmapaket ausgesprochen. Man habe hier naturgemäß andere Schwerpunkte. „Dem Gesundheitsminister geht es um die Preise, es geht ihm um die Verfügbarkeit, es geht ihm um die Versorgung von Patientinnen und Patienten. Dem Wirtschaftsminister geht es um die Innovation, den Wohlstand und die Arbeitsplätze in diesem Bereich.“

Industrie pocht auf Standort

„Will man einen fairen und schnellen Zugang zu Medikamenten in Europa und ebenso Europa im globalen Wettbewerb stärken, müssen die Sektoren Gesundheit und Wirtschaft gemeinschaftlich betrachtet werden. Nur so können die richtigen Maßnahmen entwickelt werden“, sagte Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog.

”

Die Sektoren Gesundheit und Wirtschaft müssen gemeinschaftlich betrachtet werden.

Alexander Herzog
Pharmig

“

m destination



Kriegstourismus *Reisen in die Ukraine: Unethisch oder Zeichen der Solidarität?* **84**

Umsatzminus *Allerorts ein Nächtigungsplus, doch die Gäste geben weniger aus* **86**

Fernreisen *Die Wiener Reisebüros spüren wieder verstärkte Nachfrage* **87**

© Panthermedia.net/Marcin Kościółek



© APA/Barbara Cindl



© Austrian Airlines

David Kondo

Austrian Airlines

David Kondo wird ab 15. Oktober 2023 die Position Senior Director Austrian Brand Experience übernehmen und damit zukünftig für das gesamte Marketing und Produktmanagement der österreichischen Airline verantwortlich sein. Dazu gehören Werbung und Marktkommunikation, Brand Management sowie Gestaltung des Kundenerlebnisses entlang der gesamten Reisekette.

Der Tourismus in den Zeiten des Klimawandels

Die Österreich Werbung setzt intern Maßnahmen und greift der Tourismusbranche nachhaltig unter die Arme. **80**



© APA/Upa/Soeren Stuchte

Recht luxuriös Im Sommer verstärkte sich der Trend zu 5-Stern und All-Inclusive. **82**



© Steiermark Tourismus/Johannes Geyer

Mit viel Herz Die Steigerungsform von „Gastfreundschaft“ ist „Oststeiermark“. **88**



90%

Erneuerbare
Für die Produktion von 90% des Schnees aus Schneekanonnen stammt die Energie aus erneuerbaren Quellen.

© APA/Barbara Gindl

Die Dimensionen der Nachhaltigkeit

Astrid Steharnig-Staudinger, Chefin der Österreich Werbung, erklärt, wie „grün“ der Tourismus ist und wie er noch nachhaltiger werden kann.

••• Von Alexander Haide

Nachhaltigkeit im Tourismus steht ganz oben auf der Agenda der Österreich Werbung. „Um die Zukunftsfähigkeit des Urlaubslands Österreich mittel- und langfristig zu sichern, ist die Transformation notwendig, die ökologische, soziokulturelle und ökonomische Bedürfnisse glei-

chermaßen berücksichtigt“, ist auf der Website der ÖW zu lesen.

Doch wie sehen die Maßnahmen konkret aus, um den Tourismus „grüner“ zu machen? Ein Gespräch mit Astrid Steharnig-Staudinger, Chefin der Österreich Werbung.

medianet: Die Österreich Werbung hat in Sachen Nachhaltigkeit schon etliche Maßnahmen gesetzt, darunter auch

das ‚ökologische Reisen‘ bei Dienst- und Pressereisen. Wie hat das Ihre Arbeitsweise intern verändert?

Astrid Steharnig-Staudinger: Für die Österreich Werbung hat Nachhaltigkeit zwei Dimensionen – Österreich soll eines der nachhaltigsten Urlaubsländer werden, das steht schon in der nationalen Tourismusstrategie der Bundesregierung, und wir als Österreich Werbung begleiten

und unterstützen die Branche dabei. Auf der anderen Seite haben wir uns auch vorgenommen, als Unternehmen selbst nachhaltiger zu agieren. Dass Reisen wenn möglich mit dem Zug gemacht werden, ist im Unternehmen schon seit Jahren verankert.

Daneben gibt es noch zahlreiche weitere Initiativen. Gerade haben wir intern unsere Richtlinien für grüne Events ausgerollt. Alle unsere Events, interne

und externe, sollen einem Green-Meeting-Standard entsprechen. Dazu zählt auch, dass wir Veranstaltungsorte so wählen, dass sie mit dem öffentlichen Nahverkehr gut erreichbar sind. Auch Pressereisen werden entsprechend gestaltet. In Hinblick auf Reisen hat sich das Mindset in der Firma geändert – weg von ‚eigentlich könnte ich mit nachhaltigen Transportmitteln fahren‘ hin zu ‚natürlich fahre ich mit nachhaltigen Transportmitteln‘!

medianet: *Wie sieht das Konzept zur Nutzung erneuerbarer Energien aus? Statten Sie hier Standorte der ÖW mit eigener Energieproduktion aus oder ist das ‚nur‘ der Einkauf von grünem Strom?*
Steharnig-Staudinger: Nachdem wir bei unseren Standorten Mieter sind, geht es tatsächlich um die Umstellung auf ‚eingekaufte‘ erneuerbare Energien. Energie ist auch nur ein Strang der ökologischen Dimension, ebenso geht es um Ressourcennutzung an sich. Dieser Prozess ist auch noch nicht abgeschlossen. Wir haben, basierend auf einer Status quo-Erhebung an unseren Markt-Büro-Standorten, Ziele definiert und werden diese nun sukzessive umsetzen.

medianet: *Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang das Homeoffice für die ÖW?*

Steharnig-Staudinger: Homeoffice ist ein zentraler Bestandteil des New Work-Konzepts der Österreich Werbung und ein schönes Beispiel dafür, dass bei Nachhaltigkeit nicht nur ökologische Aspekte wichtig sind. Homeoffice berührt ganz stark das soziokulturelle Aktionsfeld unseres ÖW-Nachhaltigkeitsmanifests. Mit unserer Homeoffice-Regelung nehmen wir als Österreich Werbung auf die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestmöglich Rücksicht.

medianet: *Wie transportieren Sie das Thema Nachhaltigkeit in die Tourismusregionen bzw. Betriebe? Gibt es hier seitens der ÖW-Unterstützung?*

Steharnig-Staudinger: Unsere Nachhaltigkeitsstrategie setzt Initiativen in insgesamt drei Aktionsfeldern: Außenwahrnehmung, Wissenstransfer und Kollaboration. Bei der Außenwahrnehmung geht es um unsere Kernaufgabe als Marketingorganisation. Wir stellen Österreich als nachhaltige Reisedestination in die Auslage.

Innerhalb des Aktionsfelds Wissenstransfer geht es uns darum, die Branche mit ganz konkretem handlungsanleitendem Wissen zu unterstützen. Ein Beispiel ist die Zertifizierung: Nachhaltigkeit wird zunehmend buchungsrelevant.

Nachhaltige Betriebe sollten ihre Leistungen den potenziellen Gästen auch kommunizieren – und das geht sehr effektiv über die anerkannten Zertifizierungen. Wir geben der Branche Orientierung in dem Zertifikatsdschungel.

”

Generell haben die Sektoren Beherbergung, Gastronomie und Seilbahnen, Beschneigung, Pistenpräparierung einen Anteil von gerade einmal 1,6 Prozent am österreichischen Gesamtenergieverbrauch.

Astrid Steharnig-Staudinger
 Österreich Werbung

“

Und schließlich ist da noch das dritte Aktionsfeld Kollaboration. Hier fördern wir den Austausch innerhalb der Branche, indem wir Communityplattformen zur Verfügung stellen.

medianet: *Immer wieder wird das Problem der ‚letzten Meile‘ angesprochen, also vor allem von Bahnhöfen zu den finalen*



© APA/Tobias Steinmauer

Destinationen und Beherbergungsbetrieben. Ist hier eine flächendeckende Lösung angedacht und in Sicht oder ist das die Aufgabe der lokalen Tourismusbüros, etwa Abholservices, E-Fahrzeuge im Sharing o.Ä. anzubieten?

Steharnig-Staudinger: Es gibt keine One-size-fits-all-Lösung. Es gibt aber Konzepte und viele Regionen, die schon Leuchtturmprojekte umgesetzt haben. Eine kostenlose Nutzungsmöglichkeit der örtlichen öffentlichen Verkehrsmittel für Gästekarteninhaber ist so ein Konzept; das sind etwa elektrische Skibusse oder Abholservices. Im Grunde wissen die Regionen und Tourismusverbände vor Ort am besten, was bei ihnen am besten funktioniert. Als

Österreich Werbung können wir aber unterstützen, indem wir über unsere Plattformen den Erfahrungsaustausch zwischen den Regionen und Landestourismusorganisationen unterstützen. Denn im Grunde stehen alle vor ähnlichen Herausforderungen.

medianet: *Medien berichten, dass es angeblich Sprengungen am Sölden-Gletscher gab, um Pisten für den Ski-Weltcup zu ‚optimieren‘. Sind das die richtigen Zeichen in Zeiten des Klimawandels oder müsste das unterbunden werden? Solche Schlagzeilen sind ja auch dem Image Österreichs nicht zuträglich ...*

Steharnig-Staudinger: Ich kann zum konkreten Fall nichts sagen, dazu bin ich zu wenig mit den Details vertraut. Ganz grundsätzlich möchte ich aber festhalten, dass der Wintertourismus viel nachhaltiger und positiver ist, als sich das in der medialen Debatte gemeinhin widerspiegelt.

Nehmen wir die viel gescholtene technische Beschneigung. Für die Produktion von 90 Prozent des Schnees stammt die Energie aus erneuerbaren Quellen. Generell haben die Sektoren Beherbergung, Gastronomie und Seilbahnen/Beschneigung/Pistenpräparierung einen Anteil von gerade einmal 1,6 Prozent am österreichischen Gesamtenergieverbrauch. Und auf den Wintertourismus fallen dabei 0,9 Prozent.

Natürlich sind wir aufgerufen, möglichst schonend mit unseren Ressourcen und der Natur umzugehen. Der Wintertourismus ist für viele österreichische Regionen wesentlich für die Wertschöpfung, wir haben international eine unvergleichbare Wintersportkompetenz. Die Branche widmet sich sehr intensiv den Themen, die uns zukünftig beschäftigen werden.



© APA/dpa/Soeren Stache

Messebesucher auf der ITB Berlin vor einem Plakat, das mit Meer, Strand und Palmen für die Malediven wirbt.

Luxus ist angesagt

Im Sommer verstärkte sich der Trend zu 5-Sterne-Hotels und All-Inclusive-Reisen, resümiert Billa Reisen.

••• Von Alexander Haide

WIEN/SALZBURG. Der internationale Trend macht auch vor Österreich nicht halt. Das unterstreicht das Sommer-Resümee von Martin Fast, Geschäftsführer Rewe Austria Touristik und Dertour Austria, denn im Sommer 2023 standen 5-Sterne-Hotels und All-inclusive-Pakete hoch im Kurs: „Unsere Gäste ha-

ben für ihre Urlaube im Durchschnitt mehr Geld investiert und auch etwas längere Aufenthalte gebucht. All-Inclusive war stark nachgefragt und die Pauschalreise hat sich heuer ganz besonders bewährt“, so Fast.

Besonders beliebt waren bei den Österreichern Destinationen wie die Türkei, Spanien, Zypern, Ägypten, Mauritius, Malediven und Tunesien. Griechenland hat

seine Position als stärkste Urlaubsdestination 2023 gefestigt und konnte sogar um 47 Prozent mehr Buchungen verzeichnen als im letzten Vorpandemiejahr.

Winter-Vorschau

Die kommende Winter-Saison dürfte ebenso unter einem guten Stern stehen, die Buchungslage sei sehr gut. Für alle, die der Kälte nicht in wärmere Gefilde ent-

fliehen wollen, hat Billa Reisen exklusive Packages in den renommiertesten österreichischen Skigebieten im Programm.

Die Hotels liegen dabei teilweise direkt an den Pisten, Wellness-Oasen sorgen für den Ausgleich zu sportlichen Aktivitäten, wie Skifahren und Snowboarden.

Nachhaltiges Reisen

Ganz neu im Billa Reisen-Portfolio ist der erste nachhaltige Flug nach Sevilla. „Innerhalb unserer Touristik-Sparte gibt es eine Erweiterung der Kooperation mit der Lufthansa-Gruppe“, erklärt Fast, „Wir haben Sustainable Aviation Fuel gekauft, das aus biogenen Reststoffen, wie beispielsweise gebrauchten Speiseölen, besteht und CO₂-Emissionen um rund 80 Prozent im Vergleich zu herkömmlichem Kerosin reduziert.“ Den Auftakt der klimaschonenden Flugreisen macht im Herbst eine Andalusien-Rundreise mit Flug nach Sevilla.

Zu beobachten ist im Allgemeinen, dass Urlauber wieder verstärkt Last-Minute-Angebote, aber auch Frühbucherrabatte ausgiebig nutzen. Damit kehren die Kunden wieder zu bekannten Buchungsmustern aus Zeiten vor der Pandemie zurück.

Erfolgsstory Wein & Kultur

Vor 20 Jahren eröffnete das erste Loisium.

LANGENLOIS. Im Jahr 2003, als die WeinWelt, das erste Loisium, eröffnet wurde, war es eines der ersten Projekte in Europa, bei dem moderne, zeitgenössische Architektur in den üblicherweise klassisch geprägten Weinregionen Einzug fand – eine Revolution unter dem Motto „Wein und Kultur“.

Seither hat sich das Erfolgskonzept durchgesetzt und die

Loisium-Gruppe betreibt neben dem „Original“, der WeinWelt und einem Hotel in Langenlois, weitere Häuser in der Südstaiermark und der Champagne. Die beiden österreichischen Standorte werden 2024 überholt sollen bald im neuem Glanz erstrahlen. Ein weiteres Hotel im Elsass, in der Nähe zu Colmar, ist bereits in Bau und wird im Jahr 2025 eröffnet.



© Loisium Wine & Spa Hotels

Das erste Loisium im niederösterreichischen Langenlois.



FALKENSTEINER
HOTELS & RESIDENCES

Alles andere auf Pause.

ACQUAPURA SPA BREAK



BIS ZU
-20%
SPAREN

Jeder braucht mal eine Pause ^{II}.

Genießen Sie Ihre in den Entspannungs- und Wasserwelten der Falkensteiner Hotels & Residences und lassen Sie sich während Ihres Acquapura SPA Breaks so richtig verwöhnen.

BUCHEN UNTER
falkensteiner.com/wellness



Tourismus im Ukraine-Krieg?

Kontroversieller könnte ein Thema nicht sein – manche Reiseveranstalter bieten Trips in die Ukraine an.

••• Von Alexander Haide

KIEW/WARSCHAU/WIEN. Eines vorweg: Reisen in die gesamte Ukraine sind theoretisch ohne jede Beschränkung möglich, denn die Grenzen sind für Ausländer offen, Österreicher benötigen kein Visum. Wer die aufreibende Reise mit Bahn oder Bus auf sich nimmt, muss etwa bis Kiew zumindest einen Reisetag in Kauf nehmen, wobei Züge meist überfüllt sind. Vor allem bei der Ausreise aus der Ukraine per Bus kommt es aufgrund genauer EU-Zollkontrollen zu langen Wartezeiten.

Der Stein des Anstoßes

Entzündet hat sich eine internationale Diskussion darüber, ob es vertretbar ist, in einem Land, das sich im Krieg befindet, zu urlaube. Die Angebote klingen ambivalent. „Wir bieten nur sichere Touren für Touristen an. Sie gehen nur in die Regionen der Ukraine, die weit weg sind von den Kriegszonen. Das sind die Hauptstadt, die zentralen



© APAAFP/Roman Filipov

und westlichen Regionen“, wird einer der Anbieter – VisitUkraine.today – bei travelbook zitiert.

Andrzej Kudlicki, dessen Reisebüro „Quand“ in Polen seit Mai wieder Reisen zu den östlichen Nachbarn anbietet, findet das nicht geschmacklos, erklärt er in einem MDR-Beitrag. „Das ist mein persönlicher Beitrag zum

ukrainischen Sieg in diesem Krieg. Dass Menschen dort ausgerechnet jetzt ausländischen Touristen begegnen, hat für sie eine enorme psychologische Bedeutung. Sie reagieren enthusiastisch und empfinden deren Besuch als Zeichen der Solidarität. Natürlich freuen sich auch Hotel- und Restaurantbesitzer. Seit längerer Zeit signalisierten sie schon, dass sie wieder bereit sind, unsere Gruppen aufzunehmen“, so Kudlicki.

„Nicht wünschenswert“

Auf wenig Begeisterung, Verständnis oder gar Unterstützung stoßen Angebote wie jenes von VisitUkraine.today bei offiziellen Stellen der Ukraine. „Wir unterstützen diese Art des Tourismus nicht“, sagt die Vorsitzende der staatlichen Agentur für Tourismusentwicklung, Mariana Oleksiv, zu n-tv. „Ich möchte betonen,

dass die Sicherheit das Wichtigste ist. Als Regierungsbehörde empfehlen wir Ausländern nicht, eines der ukrainischen Reiseziele zu besuchen, wenn ein Krieg im Gange ist. Wir empfehlen jedoch, die Ukraine auf ihre zukünftige Reiseliste zu setzen, denn es ist ein wunderschönes Land, in dem es sehr sicher war, bis Russland diesen Krieg begann.“

Luftalarm-App für Touristen

Wie Zynismus pur klingen einige Hinweise jener Veranstalter, die Trips in die Ukraine anbieten: Dort wird etwa zum Abschluss einer Kriegsrisikoversicherung und zur Installation einer Luftalarm-App geraten.

PS: Im Jahr 2022 sollen nach staatlichen Angaben rund zwei Mio. Ausländer die ukrainische Grenze überquert haben, vor der Pandemie waren es 14 Mio. Reisende.



© APAAFP/Yury Dvachyshyn

Panoramablick auf die Kirchen der Stadt Lwiw im Westen der Ukraine.

NICHOLAS OFCZAREK IN

BURGENLÄNDISCHE

Gustostücke

AUS DEM SÜDBURGENLAND

SO EINEN GENUSS
SPIELT'S NUR DA.



burgenland

die sonnenseite österreichs

Sparsamere Gäste

Zwar haben sich nach der Pandemie die Nächtigungen erholt, doch die Menschen geben etwas weniger Geld im Urlaub aus.

Knapp bei Kasse

Zwar verzeichnen die Beherbergungsbetriebe ein Plus, doch die Gäste sparen auch mehr.

•• Von Alexander Haide

WIEN. Die Nachfrage in Österreichs Beherbergungsbetrieben übertraf in der ersten Sommerhälfte 2023 jene vor der Covid-19-Krise. Dabei lag nicht nur die Zahl der Nächtigungen von Binnenreisenden (+3,2%), sondern auch jene internationaler Gäste (+1,5%) über den Werten des Jahres 2019.

Die nur langsam sinkende Inflation und die sich verschlechterten Konjunkturaussichten trübten jedoch die Stimmung im Jahresverlauf, sodass die Bilanz für das Gesamtjahr 2023, so die Prognosen von Statistik Austria, etwas hinter den Erwartungen zurückbleiben könnte.

Minus bei realen Einnahmen

Nachdem die österreichische Tourismuswirtschaft in den Pandemie-Jahren deutliche Rückgänge bei den Gästeankünften und Nächtigungen von bis zu minus 47,9% hinnehmen musste, setzte bereits im vergangenen Jahr eine Aufschwungsphase ein, die 2023 anhielt.

Im Gegensatz zu den Ankünften und Nächtigungen konnten die preisbereinigten Umsätze der Tourismuswirtschaft das Vorkrisenniveau noch nicht wieder erreichen. Nach einer Schätzung des Wifo lagen die nominellen Umsätze von Mai bis



© APA/Georg Hochmuth

Juli 2023 zwar um 14,5% über dem Vergleichswert von 2019, die realen Einnahmen blieben jedoch um 11,7% darunter. Die wiedergewonnene Reiselust der Gäste ist mit einer gewissen Zurückhaltung bei den Ausgaben einhergegangen.

Positive Zukunftsaussichten

Obwohl nahezu alle Tourismusregionen, einschließlich der Städte, von der Erholung der

Nachfrage profitieren konnten, waren die alpinen Regionen in der ersten Sommerhälfte besonders erfolgreich: Die Nächtigungen lagen in diesen Regionen im Durchschnitt um 3,6% über dem Vergleichszeitraum 2019.

Aufgrund des Klimawandels können diese Regionen auch in den kommenden Jahren mit einer verstärkten Nachfrage in der Sommersaison rechnen, wodurch das Problem des „Over-

tourism“ auch die alpinen Destinationen betreffen wird.

Die anhaltend hohen Inflationsraten und die Verschlechterung der Konjunkturaussichten in Österreich und anderen europäischen Ländern trübten auch die Erwartungen der heimischen Tourismuswirtschaft. Es könnte daher die mengenmäßige Nachfrage im Jahr 2023 um rund 1,7% unter dem Vergleichswert von 2019 liegen.



© APA/Estrella Berger

UMSATZPLUS BEI BEHERBERGUNGSBETRIEBEN

Deutlich mehr Nächtigungen in Wien

Nettogewinn

Der Netto-Nächtigungsumsatz der Wiener Beherbergungsbetriebe betrug im heurigen Juli 110,2 Millionen Euro und lag damit um 29% über dem Vor-

jahr. Zwischen Jänner und Juli erwirtschafteten die Betriebe rund 622 Millionen Euro. Der August erreichte 1,6 Millionen (+14%) Gästenächtingungen. Seit Jahresbe-

ginn wurden 10,9 Millionen (+39%) Übernachtungen gezählt. Den August 2023 schloss Wien mit 1.646.000 Nächtigungen und einem Plus

von 14% zum Vergleichsmonat 2022 ab. Zwischen Jänner und August verzeichnete die Bundeshauptstadt 10.880.000 Übernachtungen – ein Zuwachs von 39%.

Gute Sommersaison

Die Wiener Reisebüros spüren wieder eine verstärkte Nachfrage nach ihren Diensten.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Eine zufriedenstellende Bilanz zogen die Wiener Reisebüros beim Reisebürotag der Fachgruppe Reisebüros in der Wiener Wirtschaftskammer. Die abgelaufene Sommersaison hat das Vorjahr übertroffen und beinahe die Zahlen von 2019 erreicht. „Stärker als vor der Pandemie sind wir aber noch nicht, dafür sind die Preise zurzeit zu hoch“, resümierte Obmann Gregor Kadanka.

„Griechenland, Italien und Kroatien sind auch heuer in der Urlaubsgunst ganz vorne gelegen, Ägypten und die Türkei sind wieder erstarkt. Was es dafür

aber nicht gegeben hat, waren Last-Minute-Buchungen. Durch die noch immer reduzierten Flugangebote waren dafür einfach keine Kapazitäten frei“, fasst Kadanka die Urlaubssaison der Wiener zusammen.

Er sieht optimistisch in die Zukunft: „Bei den Fernreisen ist der asiatische Markt noch sehr schwach, da gibt es für die kommenden Saisonen einiges an Potenzial. China öffnet sich wieder immer mehr und auch die anderen Destinationen ziehen nach.“

Reiseexperten sind gefragt

Generell sieht Kadanka die Wiener Reisebüros gut gewappnet,

Schadlos

Buchungen im Reisebüro haben Vorteile: Die Experten kennen die Destination; zudem bleiben Kunden bei Problemen, wie den Bränden in Griechenland, nicht auf den Kosten sitzen.

das Kundeninteresse an den Reiseexperten nimmt wieder zu: „In den letzten Jahren haben die Kunden gesehen, wie wichtig es ist, professionelle Partner zu haben. So auch heuer bei den Bränden in Griechenland. Wer

über sein Reisebüro gebucht hat, wurde professionell beraten und umgebucht oder schadlos gehalten. Wer direkt bucht, läuft immer Gefahr, im Falle des Falles auf seinen Kosten sitzen zu bleiben.“



© APA/AFP/Sakis Mitroliadis

Weltneuheit mit WOW-Effekt

Die kinetische polySTAGE im Austria Center Vienna



Mehr auf www.polystage.at





© Steiermark Tourismus/Johannes Geier

Mystisch

Die Apfelmänner in Puch prüfen das hochprozentige Ergebnis ihres mehrtägigen Konklaues, genannt Abakus.

Von Wein, Äpfeln und sehr viel Herz

Den Begriff Gastfreundschaft kann man steigern. Das Wort dafür ist Oststeiermark – besser geht's nur selten.

WEIZ. Schon die Anreise in die Oststeiermark – mit dem Elektroauto, Ladestationen gibt's reichlich – ist eine Freude für die Sinne: Das satte Grün der Berge und Hügel mischt sich sanft mit dem Licht der untergehenden Sonne.

Entschleunigen als Aufgabe

Es geht zum Heurigen; zum Weingut Posch in Pischelsdorf. Dort locken die feinen Rebensäfte des preisgekrönten Winzers und ein Buffet – alles hausgemacht, wie Oma Posch erzählt –, das alle Stückeln spielt.

Was immer und überall auffällt, ist eine Herzlichkeit, die man auch in den touristischen Hochburgen der Alpenrepublik so nicht immer findet.

Doch ist vielleicht genau das der Grund: Denn überlaufen ist die Oststeiermark wahrlich nicht, auch wenn's Tourismus gibt. Und so hat man Zeit und Muße, sich um die Gäste zu

kümmern. Entschleunigen ist angesagt, mit der Seele baumeln, wie man so sagt. Und trotzdem gibt's viel zu entdecken: Zum Beispiel das steirische Obstbaumuseum „Haus des Apfels“ am Anwesen der Familie Kelz in Puch bei Weiz.

Beschrieben werden erste urgeschichtliche Apfelfunde und Überlieferungen aus der Römerzeit bis zur Völkerwanderung.

Ein Schnaps wie kein anderer

Von dort kommt auch der einzigartige Apfelschnaps, der Abakus, der in einer mystischen Zeremonie von den Apfelmännern in einem mystischen Konklaue gebraut wird. Streng reglementierte 1444 Flaschen pro Jahrgang destillieren die Apfelmänner aus den allerbesten Äpfeln.

Wer die Apfelmänner und ihre sehenswerte Zeremonie erleben will, kann das am 17. November auf der Burgruine Waxenegg ge-

nießen. Festes Schuhwerk und Taschenlampe für den Heimweg wird empfohlen. Was man in der Steiermark natürlich nicht verpassen sollte, ist ein Besuch in einer Kernölpresserei, wie zum Beispiel die Steirerkraft Kernothek in St. Ruprecht/Raab.

Das „Schwarze Gold“

Hierorts wird man nicht nur in einer multimedialen Show über die Feinheiten des „Schwarzen Goldes“ der Steiermark aufgeklärt, sondern kann vor Ort auch verschiedene Varianten verkosten.

Und wenn Sie nun meinen „Na, so groß wird der Unterschied ja nicht sein“, machen Sie sich auf eine – geschmackige – Überraschung gefasst!

Wobei „geschmackig“ auf Vieles in der Oststeiermark zutrifft – wie man bei einer Genusstour in St. Ruprecht an der Raab seinen Papillen vermitteln kann. Denn dort kann man sich unter dem

Motto „Schlendern & genießen“ ein sechsgängiges Menü in sechs verschiedenen Stationen zu Gemüte führen. Und keine Angst vor übermässigen körperlichen Anstengungen. Alle Wirte sind in maximal zehn Gehminuten Entfernung, schließlich ist ja – richtig! – Entschleunigung angesagt.

Sich regen bringt Segen

Wen es doch nach ein wenig Bewegung gelüftet, dem sei die Tour „7 Plätze 7 Schätze“ mit dem St. Ruprechter Holzschnitzer Hans Pendl empfohlen: Das urige Original zeigt dem Wanderer wortgewandt und herzlich die schönsten Plätze der Gegend.

Wer dann noch nicht genug hat, sollte unbedingt die „Hängenden Gärten der Sulamith“, gerne auch mit Führung, genießen.

Mitten im Naturpark Almenland, dem größten zusammenhängenden Almgebiet Europas, hat sich Familie Sichart auf 1.000 m Seehöhe einen einzigartigen, 4.000 m² großen Gartenraum mit einer außergewöhnlichen botanischen Vielfalt an Bäumen, Sträuchern und Heilkräutern geschaffen.

Und wen dann nach so viel Bewegung nach neuen Gaumenfreuden gelüftet, der wird im Landhotel Spreitzhofer in St. Kathrein am Offenegg auf über 1.000 Meter Seehöhe mit einem einzigartigen Ausblick erstklassig bedient. (rk)

mobility business

Stromer immer beliebter
Marktanteil von Elektroautos in Europa steigt weiter **93**

Neuer Elektro-Transporter
Renault gibt mit dem Trafic E-Tech Electric Strom **95**

© Renault Communication



© medianet

Experten-Talkrunde zu moderner Mobilität

Im Spannungsfeld von Transportaufgaben und Fahrspaß, persönlicher Freiheit und sozialer Verantwortung. **90**

BMW

V8-Produktion kommt nach Steyr

STEYR. BMW hat die Produktion der V8-Benzinmotoren von seinem Werk in München in sein weltgrößtes Motorenwerk in Oberösterreich verlegt. Die bis zu 625 PS starken V8 treiben künftig die M-Modelle der BMW 8er Serie an. Die Investitionssumme dafür beträgt rund 21 Mio. €. Laut Werksangaben verbraucht der M8 Competition Coupé rund elf Liter Super auf 100 km, die CO₂-Emissionen betragen 260–251 g/km. (APA)



© BMW



© APA/AFP

Stromer aus Fernost Chinas Hersteller bringen immer mehr E-Autos nach Europa. **94**



© APA/AFP/Suzanne Corobiro

Neues Werk geplant Tesla überlegt den Bau einer Fabrik in Saudi-Arabien. **94**



© medianet (2)

Die Neuvermessung der Mobilitätsflächen

„Mobilität“ steht heutzutage für weitaus mehr als das klassische Auto mit Verbrennungsmotor. Was bedeutet moderne Mobilität in Österreich?

••• Von Georg Sohler

Von Transportaufgaben über Fahrvergnügen bis hin zur Verantwortung für Klima und Umwelt – Mobilität umfasst heutzutage ein breites Themenspektrum und dieses besprach medianet-Herausgeber Oliver Jonke in hochkarätiger Runde mit Stephanie Ernst (Gremialobfrau Landesgremium Wien des Fahrzeughandels/WK Wien), Burkhard Ernst (Bundesgremialobmann-Stellvertreter und Vorsitzender



”

Laden und nicht wissen, wie viel ich bezahle, das ist heutzutage eine Katastrophe.

Günther Kerle
Sprecher der öst. Automobilimporteure

“

des Fachausschusses Öffentlichkeitsarbeit im Bundesgremium des Fahrzeughandels der WKO), Stefan Huschinski (Vorsitzender des Fachausschusses Kfz Einzelhandel im Bundesgremium Fahrzeughandel der WKO), Günther Kerle (Vorsitzendes des Arbeitskreises der Automobilimporteure in der Industriellenvereinigung) und Christian Pesau (Geschäftsführer des Arbeitskreises der Automobilimporteure in der Industriellenvereinigung) sowie Heinz Steinbacher (Hauptbevollmächtigter Garanta Versicherungs AG Österreich).



”

Wichtig sind auch Goodies für Elektroautofahrer, etwa, keine Parkgebühren zu bezahlen oder auf Busspuren zu fahren, um das ins Laufen zu bekommen.

Stefan Huschinski
Vors. Fachaus. Kfz-EH, Bundesgr. WKO

“



Zunächst die harten Fakten: Der Gesamtmarkt erfuhr heuer eine Steigerung von rund 15% in den ersten neun Monaten. Was gut klingt, muss eingeordnet werden.

Das Jahr 2022 war das schlechteste Jahr seit über 45 Jahren. Das Niveau ist noch niedrig, 2023 werden wohl 240.000 Einheiten abgesetzt werden, das sind gut 100.000 Autos weniger als in einem „normalen“ Jahr. Das bereitet nicht nur Verkäufern und Herstellern Sorgen, sondern führt in weiterer Folge auch zu Problemen in Werkstätten und im Service.

Der Anteil an batteriebetriebenen Fahrzeugen erhöhte sich von 15% auf 18% Marktanteil; zählt man alle alternativen Antriebe zusammen, also auch etwa Plug-in-Hybride, sind es sogar rund 50%.

eMobilität ist Firmensache

„Die Produkte sind da und es werden immer mehr“, sagt Christian Pesau über eFahrzeuge, „aber bisher sind über 80 Prozent aller Neuzulassungen Firmenfahrzeuge – man muss

auch den privaten Konsumenten überzeugen.“ Hindernisse sind die Ladeinfrastruktur, undurchschaubare Ladetarife und die Ladedauer. Wer ist dabei gefordert?

Günther Kerle geht der Ausbau der Ladeinfrastruktur ins-

”

Bisher sind über 80 Prozent aller Neuzulassungen Firmenfahrzeuge; man muss den privaten Konsumenten überzeugen.

Christian Pesau
GF Arbeitskreis
Automobilimp. d. IV

“

gesamt viel zu langsam, er verweist aber auf Erleichterungen und Bewegung in der Sache.

„Wien Energie hat verlautbart, ab Oktober nicht mehr nach Zeit, sondern kW abzurechnen“, erklärt der Sprecher der österreichischen Automobilimporteure. Andere ziehen nach. Ein wichtiger Schritt, denn „laden und nicht wissen, wie viel ich bezahle, das ist heutzutage eine Katastrophe“. Ein erster Schritt zu mehr Preistransparenz also. Deutschland ist da schon weiter. Dort werden Tankstellen verpflichtet, eine Ladeinfrastruktur anzubieten.

Stefan Huschinski pocht darauf, über Anreize zu arbeiten, um die Menschen zu überzeugen: „Wichtig sind auch Goodies für Elektroautofahrer – etwa, keine Parkgebühren zu bezahlen oder wo möglich auf Busspuren zu fahren, um das ins Laufen zu bekommen.“ Monetäre Vorteile alleine reichen aus seiner Sicht nicht aus, um Privatpersonen zu überzeugen bzw. die CO₂-Ziele zu erreichen.

Mythen um Laden & Leistung
Prinzipiell meint er, dass die Infrastruktur dem Bedarf folge und „Mythen“ leicht erklärbar



”

Ich sehe die Politik in der Verantwortung, faktenbasiert Vorschläge für entsprechende Regelungen zu machen.

Heinz Steinbacher
Hauptbev. Garanta
Vers. Österreich

“

sind. In zehn Minuten könnten heutzutage 200 km Reichweite aufgeladen werden. Über 300 km schaffen die meisten modernen Autos – und die Maximalreichweite laut Hersteller erreichen auch Verbrenner nie. Darüber hinaus gilt bei Elektroautos das Umgekehrte im Vergleich zu Verbrennern: In der Stadt brauchen sie weniger, überland mehr.

In Wien bzw. Ballungsräumen müsse man ein eAuto seltener aufladen, wenn man sich nur innerstädtisch bewegt. Doch es geht nicht nur darum. „In einer großen Stadt wie Wien ist Elektromobilität ein Teil der Mobilität, soll die anderen aber nicht verdrängen“, meint Stephanie Ernst. „Jeder fährt Auto, Straßenbahn, U-Bahn, Rad, Roller, Taxi und Bus.“

Platz brauche es für alle, nicht nur für die noch zu wenigen Ladestationen. Und: „Es kann nicht sein, dass die Elektromobilität als der Weisheit letzter Schluss dargestellt wird.“



Elektro gegen Emissionen?

CO₂-Reduktion funktioniert nicht nur mit eAutos. „Auch neue Benziner und Dieselfahrzeuge tragen zur Luftreinheit bei. Es ist ein weitverbreiteter Irrtum, dass ein Elektrofahrzeug, nur weil es beim Fahren kein CO₂ ausstößt, gar keines emittiert. Etwa bei der Produktion oder der Verschrottung“, gibt Burkhard Ernst zu bedenken. Diese Thematik spiele in der öffentlichen Diskussion um Mobilität kaum eine Rolle.

All das ist aus seiner Sicht eine Konsequenz politischer Entscheidungen. Er warnt, dass die deutsche Autoindustrie – und somit auch Zulieferer hierzulande – Probleme bekäme und das komme den chinesischen Her-



stellern zugute. China und auch die USA würden bei der europäischen „green“-Politik nicht mitspielen. Das führe dazu, „dass Europa abstinkt. Wenn hier kein Umdenken passiert, werden wir die neue dritte Welt“.

So krass sieht es Günther Kerle nicht. Asien werde Europa nicht überrollen, aber er stimmt zu, dass es Europa gegenüber einen Vorsprung bei eAutos, im Bereich Batterien, habe: „Sie



© medianet (2)

stellen sie selbst her, wir müssen zukaufen.“ Die EU habe das aber erkannt und fördere hier sehr stark. Die Automobilindustrie müsse eben aufholen.

Umweltsünde Elektrobatterie?

Die Batterie ist in der öffentlichen Darstellung auch ein Umweltsünder in Sachen eMobilität. Huschinski dazu: Das Recycling ist, vereinfacht betrachtet, kein

„

Es ist ein verbreiteter Irrtum, dass ein Elektrofahrzeug, nur weil es beim Fahren kein CO₂ ausstößt, gar keines emittiert.

Burkhard Ernst
Bundesgremialobmann-Stv. WKO

“

Problem, weil Batterien weiterverwendet und die Seltenen Erden entnommen werden. Bei der Herstellung wiederum brauche es diese teuren Elemente und viel Wasser: „Da muss man aber auch sagen, dass die Forschung sehr weit ist; es gibt Hersteller, die bald ohne Seltene Erden in Europa produzieren können.“

Kerle verweist auf Innovationen, etwa von BYD. Das chinesische Unternehmen hat eine

“

In einer großen Stadt wie Wien ist Elektromobilität ein Teil der Mobilität, soll die anderen aber nicht verdrängen.

Stephanie Ernst
Gremialobfrau Fahrzeughandel, WKW

“

Feststoffbatterie ohne Seltene Erden vorgestellt, mit schnellerer Ladung und mehr Reichweite: „2024 wird diese Batterie in China eingebaut, ab 2026 fahren sie in Europa. Das sind riesige Schritte, die in den nächsten Jahren kommen.“ Ernst führt einen für ihn ebenfalls wichtigen Punkt an: Nämlich, dass es – Stichwort eFuels – die Politik nicht zu interessieren habe, mit welcher Antriebstechnik betrieben werde. Aufgabe der Politik könne nur sein, Grenzwerte vorzugeben.

Die Automobilhersteller müssten die ambitionierten Flottenziele erfüllen, die Klimaneutralität sei eine politische Vorgabe. Pesau sagt: „Die Transformation geht deshalb so rasend voran, weil die Politik vorgibt, dass man in Europa bis 2050 klimaneutral sein will, im Verkehr bereits 2040. Die derzeitige Umweltministerin will schon ein Verbrenner-Aus 2030 erreichen.“ Das funktionieren für die Hersteller nur mit Elektromobilität und Zero-Emission-Fahrzeugen. „Die EU hat für 2026 einen Review angekündigt, und es wird spannend, zu sehen, ob kritisch hinterfragt wird, ob es Sinn macht, so schnell voranzugehen, wenn andere Kontinente nicht mitziehen.“

Stadt versus Land

In vielen ländlichen Gegenden werden die meisten Menschen noch länger auf das klassische Auto angewiesen sein. Im urbanen Raum hingegen gibt es die diverse Fortbewegungsmittel, bis hin zu eRollern und Scootern. Das wiederum führt zu

einer Neuverteilung der öffentlichen Mobilitätsflächen.

„Lastenfahrräder sind im urbanen Gebiet gefragt, sie können bis zur einer halben Tonne transportieren; die Person, die lenkt, hat unter Umständen aber nie einen Führerschein gemacht und gelernt, wie man sich im Straßenverkehr verhält“, gibt Stephanie Ernst zu bedenken. Der öffentliche Raum werde umverteilt, neben Kenntnissen über die Straßenverkehrsordnung fehlten jedoch Sicherheits-, Wartungs- und Stellplatzlösungen. Und natürlich stellen sich Versicherungsfragen.

Ganzheitliche Mobilität

Experte Heinz Steinbacher dazu: „Wenn Schäden entstehen, die nicht durch Versicherungen gedeckt sind, trifft es den Geschädigten und den Lenker. Das ist ein finanzielles Risiko für beide Seiten. Man sollte sich überlegen, ob gewisse Fahrzeuge nicht auch Führerschein-pflichtig sein sollten. Ich sehe die Politik in der Verantwortung, faktenbasiert Vorschläge für entsprechende Regelungen zu machen.“

Jedenfalls ist Mobilität zusehends ein ganzheitliches Thema, wodurch Autohäuser zu One-Stop-Shops werden, die nicht mehr nur Fahrzeuge, sondern Mobilitätslösungen bereitstellen, so Steinbacher.

„Auto-Mobilität“ sieht sich mit vielen Herausforderungen konfrontiert. Ein eigenes Volksbegehren will die Anschaffungs- und Wartungskosten verringern, nicht zuletzt wegen der Pendler. Wie diese Runde dazu steht und welche Services, Versicherungen, Produkte und Innovationen in Zukunft eine Rolle bei der Mobilität spielen, sehen Sie online:

Den gesamten mobility talk-Beitrag gibt es hier:

tv.medianet.at

Der E-Boom hält an

EY-Analyse: Die Neuzulassungen stiegen in der EU im August um 21 Prozent – und der Elektro-Anteil steigt weiter.

BRÜSSEL/WIEN. Der EU-Neuwagenmarkt legte auch im August zu: Die Zahl der Pkw-Neuzulassungen in der EU stieg laut Branchenverband ACEA gegenüber August 2022 um 19 Prozent. Nach wie vor gibt es allerdings eine große Lücke zum Vorkrisenniveau: Im Vergleich zu August 2019 ergibt sich ein EU-weites Minus von 17 Prozent.

In Österreich wurde im August ein Plus von 5,5 Prozent verzeichnet – damit hat sich das Wachstumstempo in Österreich im Vergleich zum bisherigen Jahresverlauf spürbar verlangsamt. Zudem lag der Neuwagenabsatz immerhin noch 37 Prozent niedriger als im Vergleichsmonat des Vorkrisenjahrs 2019.

Bestellungen abarbeiten

„Der Neuwagenmarkt wächst zwar noch – zum Teil auch dank staatlicher Förderprogramme –, aber die Dynamik lässt nach. Dass wir überhaupt noch Wachstum sehen, ist zum einen auf das außerordentlich niedrige Vorjahresniveau, zum anderen auf den immer noch recht hohen Auftragsbestand zurückzuführen“, betont Axel Preiss, Leiter Advanced Manufacturing & Mobility bei EY Österreich.

„Nach wie vor arbeiten die Autobauer Bestellungen aus 2022 ab, als der Teilemangel und eingeschränkte Produktionskapazitäten zu erheblichen Einbußen geführt hat. Inzwischen gehört der Chipmangel weitgehend der Vergangenheit an, die Lieferzeiten sinken weiter.“ Preiss rechnet damit, dass die Erholung in den kommenden Monaten anhalten wird: „Wir werden das Vor-Corona-Niveau zwar nicht erreichen, zum Jahresende hin wird die Lücke zum Vorkrisenniveau aber kleiner werden. Dann werden allerdings auch die Aufträge aus der Zeit des Chipmangels abgearbeitet sein.“



© AP/Alpa/Sebastian Kahner

Weiter unter Corona-Niveau

Trotz der jüngsten Zuwächse liegen der europäische und österreichische Automarkt immer noch unter den Zahlen vor Beginn der Coronapandemie.

Axel Preiss

Leiter EY Advanced Manufacturing & Mobility.



© EY Österreich

Pessimistischer Ausblick

Angesichts der aktuellen Wirtschaftslage, der gesunkenen Kaufkraft und des hohen Zinsniveaus blickt Preiss eher pessimistisch auf 2024: „Die aktuelle Bestellsituation deutet auf eine schwache Absatzentwicklung hin. Dann drohen wieder Überkapazitäten, und dann wird der Preisdruck auch wieder steigen.“

Rabatte kann sich die Branche laut Preiss allerdings nicht leisten: „Die deutlich gestiegene Rohstoff- und Energiepreise und höhere Kosten in der Lieferkette haben für ein dauerhaft höheres Kostenniveau gesorgt. Dennoch beginnen die ersten Volumenhersteller bereits, mit Sonderfinanzierung und Aktionen den Absatz zu stabilisieren – und das sind nur die Vorboten einer voraussichtlich breiteren Rabattschlacht.“

E-Marktanteile legen zu

Im ersten Halbjahr legten die Neuzulassungen von Elektroautos EU-weit noch um 54 Prozent zu, im August lag das Plus hingegen bei 118 Prozent. Besonders dynamisch hat sich das Wachstum in Deutschland

entwickelt, wo Vorzieheffekte zu einem Plus bei Elektroautos von 171 Prozent führte. In Österreich wurde ein Plus von 49 Prozent erreicht. EU-weit stieg der Elektro-Marktanteil im Vergleich zu August 2022 von 11,6 auf 21,0 Prozent und überwand damals erstmals die 20-Prozent-Marke, in Österreich von 14,8 auf 21,0 Prozent.

Die Dynamik lässt nach

Der europaweite Elektro-Boom dürfte im August seinen vorläufigen Höhepunkt erreicht haben“, sagt Preiss. „Denn zum einen wird Deutschland als Wachstumstreiber vorerst ausfallen, da seit September gewerbliche Käufe von Elektroautos nicht mehr subventioniert werden. Zum anderen sehen wir auch in anderen Ländern erste Zeichen einer nachlassenden Dynamik. Der Markt ist nach wie vor sehr stark getrieben von staatlichen Subventionen – wenn diese auslaufen oder reduziert werden, bricht auch die Dynamik ein. Hinzu kommt die Konjunkturschwäche, die sich auch auf dem Elektroauto-Markt bemerkbar machen wird.“ (red)

21%

Marktanteil

Im August war mehr als jedes fünfte neu zum Verkehr zugelassene Neufahrzeug (21%) in Österreich ein Elektroauto.

RENK**Autozulieferer plant Börsegang**

MÜNCHEN. Der deutsche Getriebehersteller Renk peilt bei seiner Rückkehr an den Aktienmarkt einen Börsenwert von 1,5 bis 1,8 Mrd. € an. Das Unternehmen und sein Eigentümer, der Finanzinvestor Triton, legten die Preisspanne auf 15 bis 18 € fest. Triton will bis zu 27,03 Mio. Renk-Aktien verkaufen und könnte damit 405 bis 486 Mio. € einnehmen. Renk selbst fließt kein Geld zu. (APA)



© AP/AFP/Christof Stache

EU-KOMMISSION**Neue Fahrzeugart für eFuels geplant**

BRÜSSEL. Neuwagen mit Verbrennungsmotoren sollen nach einem Gesetzesentwurf der EU-Kommission ab 2035 nur mit völlig CO₂-neutralen eFuels betankt werden können. Demnach soll ein neuer Fahrzeugtyp eingeführt werden. Die Autos müssten so konstruiert sein, dass der Motor nur mit vorschriftsgemäßem eFuel im Tank anspringt. Das sei durch Geräte zur Überwachung der chemischen Eigenschaften des Kraftstoffs machbar, heißt es. (APA)

„Made in China“ gibt Gas

Immer gefragter: Bei Stromern könnten 2025 mehr als 25 Prozent der in Europa neu zugelassenen Autos aus China kommen.



© AP/AFP/Hector Retamal

Zahlreiche chinesische Hersteller wie Nio drängen aktuell mit ihren Modellen auf den europäischen Markt.

CHEMNITZ. Experten der TU Chemnitz rechnen in Europa mit deutlich steigenden Autoimporten aus China. Dieses Jahr sei mit etwa 600.000 Fahrzeugen zu rechnen, 2025 dann bereits mit 1,1 Mio., so Professor Werner Olle vom Chemnitz Automotive Institute. Damit steige der Anteil bei den Neuzulassungen von 5,0 auf 7,5 Prozent.

Vor allem bei Elektroautos wächst die Konkurrenz für europäische Autobauer. „Da die aus

China importierten Fahrzeuge weit überwiegend batterieelektrische Fahrzeuge sind, ist der Anteil an diesem Marktsegment deutlich höher“, so Olle. Hier sei 2023 ein Anteil von fast 20% an den Neuzulassungen in Europa zu erwarten – und bis 2025 sogar mehr als 25%.

Kostenvorteile durch Volumina Mit einem Kostenvorteil von mehreren Tausend Euro seien die Fahrzeuge chinesischer Her-

steller nicht nur beim Preis „absolut wettbewerbsfähig“, sondern auch technologisch. Das gelte vor allem für die Batterietechnologie. Im internationalen Wettbewerb profitiere China bei E-Autos nicht nur von enormen Vorteilen bei Verfügbarkeit und Preis wichtiger Rohstoffe und Batterien, hieß es. Auch die Größe des heimischen Marktes ermögliche Herstellern große Volumina und entsprechende Kostenvorteile. (APA)

Geht Tesla nach Saudi-Arabien?

Der US-Elektroautobauer führt Gespräche über eine neue Fabrik.

PALO ALTO. Tesla führt einem Medienbericht zufolge erste Gespräche mit Saudi-Arabien über eine Fabrik für E-Fahrzeuge. Das Königreich locke das Unternehmen mit dem möglichen Bezug für die Produktion nötiger Metalle und Mineralien aus Ländern wie dem Kongo, berichtete das „Wall Street Journal“ unter Berufung auf mit der Angelegenheit vertraute Personen.



© AP/AFP/Pool/Patrick Pleul

Im Mai hatte Tesla-Chef Elon Musk gesagt, er werde wahrscheinlich bis Ende 2023 den Standort für eine neue Fabrik auswählen. Das Unternehmen hat derzeit sechs Fabriken, darunter eine Giga-Factory in Deutschland. Eine siebte Anlage entsteht in Mexiko. Zuletzt hatte auch Recep Tayyip Erdogan bei Musk für eine Fabrik in der Türkei geworben. (APA)



© Lexus

Stromer-Portfolio Der japanische Premiumhersteller Lexus will in Zukunft verstärkt auch elektrisch Gas geben.

Neue E-Auto-Generation

Neues Konzeptfahrzeug debütiert auf der Japan Mobility Show – die nächste E-Auto-Generation von Lexus kommt dann 2026.

TOKIO. Der japanische Premiumhersteller Lexus ebnet den Weg in die Klimaneutralität: Mit einem Konzeptfahrzeug gibt die Premium-Marke auf der diesjährigen Japan Mobility Show in Tokio (26. Oktober bis 5. November) einen Ausblick auf seine Elektroautos der nächsten Generation. Die voraussichtlich im Jahr 2026 auf den Markt rollenden Fahrzeuge kombinieren eine modulare Karosseriestruktur mit einem verbesserten Produk-

tionsverfahren und einer komplett neuen Software-Plattform.

Diversität als Zielsetzung

Die künftigen E-Autos markieren eine zentrale Säule der Nachhaltigkeitsbemühungen von Lexus. Im Rahmen einer Medienveranstaltung hat nun Lexus-Präsident Takashi Watanabe die Pläne vorgestellt. Um die CO₂-Emissionen zu senken, setzt man auf Diversität: Unterschiedliche Lösungen für unterschiedliche

Märkte und Regionen sollen individuelle Kundenbedürfnisse berücksichtigen und erfüllen. Einen ersten Eindruck von dieser Strategie liefert die Modelloffensive, die Lexus im bisherigen Jahresverlauf initiiert hat.

Während der kompakte Lexus LBX künftig den Einstieg ins Produktportfolio markiert, gibt es mit dem Lexus LM auch eine Option am anderen Ende und den als Vier- und Siebensitzer erhältlichen „Luxury Mover“. (red)

m blackboard | Was ist wo los – schau mal rein!

Neuer Renault Trafic E-Tech Electric

Franzosen präsentieren Elektrotransporter mit breitem Einsatzspektrum.

WIEN. Mit dem Trafic E-Tech Electric komplettiert Renault sein Angebot an rein elektrischen leichten Nutzfahrzeugen. Der neue Transporter in der 3,0-Tonnen-Klasse vereint die Qualitäten seines konventionell angetriebenen Schwestermotells wie große Ladekapazität, Modularität und Variantenvielfalt mit einem umweltschonenden Elektroantrieb.



© Renault

Dank des modernen Akkus mit 52 kWh Kapazität bietet der Neuzugang zur Trafic Palette im Kastenwagen der Dimension L2H1 eine alltagsgerechte Reichweite von 297 km im WLTP-Zyklus. In der auf 90 km/h geschwindigkeitslimitierten Variante ist sogar eine WLTP-Reichweite von bis zu 322 km möglich. Der Marktstart ist in diesem Herbst. (red)

EXPANSION

VinFast hat Europa im Visier

HANOI/BRÜSSEL. Der vietnamesische E-Autobauer VinFast will den europäischen Markt für sich erschließen. Nach der behördlichen Genehmigung werde die Marke noch heuer die ersten Fahrzeuge nach Europa liefern, sagte Vorstandschefin Le Thi Thu Thuy. Eine mit den Plänen vertraute Person sagte, im vierten Quartal 2023 würden etwa 3.000 Fahrzeuge des Modells VF8 von der VinFast-Fabrik im Norden Vietnams nach Frankreich, Deutschland und in die Niederlande geliefert.

Mögliche Marktlücke

Die VinFast-Expansion kommt zu einer Zeit, in der die EU Untersuchungen gegen chinesische E-Autobauer anstrengt und mögliche Zölle prüft. Damit könnte VinFast in eine sich ergebende Marktlücke drängen und Europa zu seinem größten Exportmarkt machen. Das Unternehmen hatte Anfang des Jahres etwa 2.100 Elektrofahrzeuge in die USA geliefert.

VinFast, Teil des vietnamesischen Mischkonzerns Vingroup, wurde 2017 gegründet und begann 2021 mit der Produktion von Elektrofahrzeugen, nachdem es die Produktion von Autos mit Verbrennungsmotor eingestellt hatte. (APA)



© APA/AFP/Nhac Nguyen

Gehalts- umwandlung mit E-Autos.

Mit dem E-Auto Abo von vibe und der **Gehaltsumwandlung** wird E-Mobilität für Angestellte und Unternehmen jetzt zur Win-Win-Situation mit über **30% Einsparung** für beide Seiten. Ein riesiges Incentive mit positivem Impact für alle.

**KOSTEN-
ERSPARNIS
VON ÜBER
30%**



← Hier erfährst
du mehr!

VIBEMOVESYOU.COM

vibe