

medianet

23. Jahrgang

No. 2365

Freitag, 1. Dezember 2023

Euro 4,-

WERBUNG

es
verde
DU

BELLAFLORA'S
**salon
verde**

Entdecke
unsere
Weihnachts-
Salons

verde informiert



1020 Nordbahnhofviertel · Bruno-Marek-Allee 24A
1040 Naschmarkt · Kettenbrückengasse 20
1030 Rochusmarkt · Landstraßer Hauptstraße 14-16

Drei Mal in Wien, comes the green



Salon Verde, das Stadtkonzept des in Österreich führenden Gartencenters, richtet sich an pflanzenfreundliche Städter:innen.

LEONDING. Nach den Filialen im Nordbahnhof und in der Kettenbrückengasse eröffnete am 10. November am Rochusmarkt der Concept-Store mit allem zum Thema „Wohnen mit Pflanzen“ auf über 400 m².

Das liebevoll zusammengestellte Sortiment bietet in allen drei Salons prächtige Zimmerpflanzen, Gärtner:innen-Allerlei, trendiges Home-Dekor und Kleinmöbel, Inspirationen in der Bibliothek und der Papeterie sowie erlesene Naturprodukte zum Pflegen und Genießen. Außerdem plant, berät und unterstützt das kompetente und leidenschaftliche Team von Salon Verde gratis die Gestaltung von Balkon und Terrasse.

verde nachhaltig

Ein großes Augenmerk wird beim Sortiment auf Nachhaltigkeit gelegt. So stammen die Weihnachtssterne aus Salzburg und Kakteen und Schnittblumen aus Niederösterreich. (Bio-)Qualität und regionale Herkunft haben oberste Priorität. Der Umwelt zuliebe achtet Salon Verde auf recycelbare Produkte. Für den Transport nach Hause verleihen die Stores ein Lastenrad oder liefern



umweltbewusst im E-Transporter in ganz Wien.

verde praktisch

Im „Erdigen Eck“ kann man gerade so viel frische Erde oder Dünger abfüllen, wie benötigt wird, oder man nutzt direkt den Service zum Einpflanzen und

Umtopfen seiner grünen Lieblinge im Shop. Eine feine Auswahl von Gießkannen, Zubehör, Werkzeug und biologischer Pflanzenschutz unterstützt neue und erfahrene Stadtgärtner:innen.

verde gemütlich

Sowohl der junge Pflanzennachwuchs als auch die stolzen Besitzer:innen brauchen den richtigen Platz, um in Ruhe zu gedeihen. Deswegen findet man im Salon neben Kleinmöbeln und Beistelltischen auch gemütliche Sessel und kuschelige Polster. Vasen, Kerzen und Windlichter sorgen für ein romantisches Zusammenleben mit den neuen grünen Mitbewohner:innen.

verde saisonal

Im großen Glashaushaus wechselt das Angebot laufend: Die Auswahl ist immer genau auf die Saison abgestimmt und zeigt frische Pflanzen, ausgewählte Übertöpfe und Accessoires sowie Kulinarik, passend zur Jahreszeit. Damit bringt

Salon Verde die Natur in die Stadt und zeigt aktuelle Trends, das eigene Zuhause neu zu gestalten.

verde beschenkt

Mit feinen Spezialitäten, regionalen Säften, ausgewählten Tees und Gewürzmischungen wird Natur mit allen Sinnen genießbar. Hochwertige Naturkosmetik, Düfte, eine liebevolle Auswahl an Geschenkartikeln, Karten und Büchern, die direkt im Shop verpackt werden können, runden das Konzept sowie das Stadtboutique-Angebot ab und bringen Ideen für kleine Geschenke, die Freude bereiten.



Weitere Informationen unter www.salonverde.at



Streaming Joyn baut weiter aus.
Schon jetzt haben sich eine Million
Userinnen und User registriert **12**

Shopping Holding Graz-
Marketingchef Richard Peer
über den „GrazGutschein“ **40**

© Gernot Gleiss



Sponsoring BKS Bank-CEO
Herta Stockbauer über
Kunst und Business **64**



© Panthermedia.net/Peus

Noch mehr Abstimmung unter den ORF-Radios

Die ORF-Radioflotte rüstet sich für neue Zeiten. Motto:
Programmlücken schließen und Junge im Fokus. **6**

**Mit 24 Seiten
retail ab Seite 39**

*Handels-KV: Grünes
Licht für Warnstreiks* **42**
*Decathlon übernimmt
Bergfreunde* **44**
*Adeg: Start für neue
Weihnachtskampagne* **48**
fleisch & wurst, grillzeit
*Rundruf: Die Branche
zieht eine Jahresbilanz* **56**



**Liebe Leserinnen
und Leser,**

am **15. Dezember 2023**
erscheint die letzte Ausgabe
von **medianet** vor den
Weihnachtsfeiertagen.
Erste Ausgabe im neuen Jahr:
Freitag, 12. Jänner 2024.

BAUER REGELT'S #6

**WENN ANDERE NUR
„GEHT NICHT“ SAGEN
TU LIEBER GLEICH
DEN BAUER FRAGEN.**

Jetzt unseren
Beratungs-Service
nutzen und
profitieren:

01 876 61 61 450



BAUER MEDIEN
IHR PARTNER FÜR PRINTPRODUKTIONEN

Zenit einer Kooperations-Erfolgsgeschichte

Gelungener Networking-Event von der FH St. Pölten und WKNÖ für die Eventbranche im Palais Niederösterreich.



Der Lehrgang Eventmanagement der Fachhochschule St. Pölten präsentierte gemeinsam mit der Fachgruppe Freizeit- und Sportbetriebe der Wirtschaftskammer Niederösterreich das erfolgreiche Event.Forum. Der Networking-Event – der schon mehrere Wochen zuvor ausgebucht war – fand am Montag, dem 20. November, im Palais Niederösterreich statt. Die engagierten Student:innen der Fachhochschule St. Pölten begeisterten und vernetzten insgesamt 150 junge Talente und Eventexpert:innen.

Event.Forum – eine Erfolgsgeschichte

Das Event.Forum, eine innovative Kooperation zwischen der Fachhochschule St. Pölten und der Wirtschaftskammer Niederösterreich, hat die Erwartungen übertroffen und die Eventbranche im Palais Niederösterreich in Wien zusammengebracht. Die Veranstaltung wurde von hochkarätigen Sprecher:innen wie Christoph Berndl, Susanne Hummel, Joachim Bankel, Alexander Knechtsberger und Marcus Wild geprägt. Die teilnehmenden Eventprofis und der Eventnachwuchs erlebten eine unvergessliche Veranstaltung, die ihnen wertvolle Einblicke und Kontakte in der Welt des Eventmanagements ermöglichten.

WKNÖ-Obmann KommR Gert Zaunbauer begeistert: „Es ist ein generationsübergreifender Top-Event! Der Veranstaltungsnachwuchs zeigt mit seiner Praxislabor-Arbeit, was er kann und netzwerkt mit Agenturbesitzer:innen. Andersrum, die Event-Arbeitgeber können rekrutieren und sich präsentieren. Gleichzeitig zeigt die WK-Interessenvertretung, was die Branche alles draufhat. Eine wahre Win-Win-Situation – ich bin begeistert!“

„Das war großartiges Live-Marketing. Bewegende Emoti-



© Monika Fellner (2)

onen, gelungenes Vernetzen für wertvolle Kontakte und leckeres Essen im entspannten Ambiente! Großes Lob an die engagierten und kompetenten Studierenden, danke für das Vertrauen der Wirtschaftskammer NÖ. Das war gemeinsam top! Der Event-Job ist attraktiver denn je“, sagt Harald Rametsteiner, Leiter des berufsbegleitenden Masterlehrgangs Eventmanagement der Fachhochschule St. Pölten.

„Wir sind unglaublich stolz auf diese tolle Veranstaltung, die dem Nachwuchs neben spannenden Einblicken in die ab-

wechslungsreiche Branche auch die Möglichkeit gegeben hat, sich bei gutem Essen mit vielen Eventexpert:innen auszutauschen und Kontakte zu knüpfen!“, so Projektleiter Tobias Kremppler.

Höhepunkte des Events

Das Event.Forum bot inspirierende Diskussionen durch die Vermittlung wertvoller Brancheninsights an die Teilnehmer:innen. Im Rahmen der Publikumsdiskussion und des Networking-Buffets konnten sich die Teilnehmer:innen mit etablierten Eventexpert:innen austauschen und wertvolle Ver-

bindungen knüpfen, um ihre Karriere im Eventmanagement voranzutreiben. Für die gute Atmosphäre vor und nach den Podium- und Publikumsdiskussionen sorgten Künstler:innen wie der Saxofonist TomX, die Sängerin Caroline Kreutzberger, der Vocalist & Producer Pete Simpson und DJ Bianca Poro – eine Studentin der Fachhochschule St. Pölten. Die Teilnehmer:innen wurden von Puls 4-Moderator Alex Kratki durch den Abend geführt.

Das Vernetzungstreffen ermöglichte den Teilnehmer:innen die Chance, Teil einer dynamischen Gemeinschaft zu werden und ihren Horizont zu erweitern. Das Event.Forum war ein Meilenstein für die Eventmanagementbranche und wird in den Erinnerungen der Eventprofis und des Nachwuchses verbleiben. „Eine Fortführung dieses Kooperationsformats ist für kommendes Jahr schon fix eingeplant“, versichert KommR Gert Zaunbauer.



Top-Kooperation zwischen FH St. Pölten Prof. Harald Rametsteiner und Wirtschaftskammer NÖ-Obmann KommR Gert Zaunbauer.

”

Was uns immer
schwerer fällt, ist,
Fakten von Fiktion
zu unterscheiden.“

Zitat der Woche

Georg Krause,
CEO msg Plaut, Seite 80



Einstürzende Prachtbauten

Die Liebe der Österreicher zum variablen Zins teilte auch der ganz große Häuslbauer.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ZINSESZINS. Wer derzeit mitsamt seinen Kreditzinsen ums Überleben ringt, darf sich damit rechtfertigen, dass auch die cleversten Finanztaktiker mit an Bord des sinkenden Schiffs sind. René Benko sitzt – allein mit seinen, bis dato nicht insolventen, Immobilien-Töchtern Signa Prime Selection und Signa Development Selection – auf einem fast vier Milliarden schweren, variabel verzinsten Schuldenberg. Mit Stand Ende 2022, die Zinsseszinsrechnung lässt auch heuer freundlich grüßen. Lediglich der Rest auf fast acht Milliarden ist laut Berechnungen von JPMorgan mit Fixzinsen abgesichert.

Rund eine halbe Million Haushalte in Österreich bedienen zurzeit einen variablen verzinsten Kredit. Erste-CEO und Banken-Obmann Wilibald Cernko hatte denn auch vor einiger Zeit zugesagt, Menschen in „individuellen Stresssituationen“ unterstützen zu wollen. Seine Erste Group kommt im aktuellen Fall von Signa relativ glimpflich davon. Die Signa-Exposure der Ersten

ist, im Vergleich mit anderen in Österreich tätigen Großbanken, mit 40 bis 50 Millionen Euro beinahe vernachlässigbar. Auch die individuelle Stresssituation des Tiroler Immobilien tycoons Benko ist laut Medienberichten nicht existenzbedrohend – sein Privatvermögen gilt als von den Problemen des Konzerns nicht betroffen.

Beim Abschluss von Immobilienkreditverträgen sind die gesetzlichen Regeln streng, hieß es zu Zeiten der Diskussion rund um verschuldete Privathaushalte. Banker müssten den Kunden die Risiken durch variable Zinsen im Angebot vorrechnen. Jetzt steht im Raum, ob das Risiko der Immobilienkredite der Signa-Gruppe in den eigenen Bankbilanzen richtig gerechnet wurde.

Die Insolvenz der Signa Holding ist jedenfalls nach Gesamtverbindlichkeiten von rund fünf Milliarden Euro die größte Pleite in Österreichs Wirtschaftsgeschichte. Um die Zahl in Relation zu setzen: Zur Reduktion und Vermeidung von Kinderarmut hat die Bundesregierung im Budget 2024 ein Maßnahmenpaket beschlossen: Die dafür bereitgestellten Mittel belaufen sich auf 360 Millionen Euro.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider

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

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

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

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

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

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**

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

Inhalt

COVERSTORY

Abgestimmtes Orchester 6
Die ORF-Radioflotte rüstet sich für neue Zeiten

MARKETING & MEDIA

Joyn, der „Superstreamer“ 12
Streamingplattform der P7S1P4-Gruppe in nächster Stufe

Fußball ist zurück im ORF 30
Das runde WM-Leder rollt

20. Tafelrunde 24
Exklusiver Netzwerk-Event

SPECIAL AUSSENWERBUNG

Thema „Green OOH“ 28
Gewista setzt sich ambitionierte Ziele bei Nachhaltigkeit

Fair pitch bei den ÖBB 30
IAA Pitch Quality Charta gilt

RETAIL

„Gutschein wie Währung“ 40
Richard Peer, Marketingchef der Holding Graz, im Gespräch

Post modernisiert Filialnetz ... 46
Neueröffnung in Wien-Hernals mit Spezial-Beratungsangebot

Regionales aus der Spitzeria 52
Lebensmittelhersteller Spitz eröffnet neues Betriebsrestaurant

Umstellung schreitet voran 53
AGM Liezen nun im Metro-Look

SPECIAL FLEISCH & WURST

Der Trend zum Snacken 56
Rundruf in der Fleischbranche zeigt positiven Grundtenor

Noch immer gut versorgt 60
Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig entwarnt vorsorglich

FINANCENET & REAL:ESTATE

„Nicht nur Zahlen“ 64
Interview mit BKS Bank-CEO Herta Stockbauer

Vollere Kassen 70
UBM halbiert Halbjahresverlust

HEALTH ECONOMY

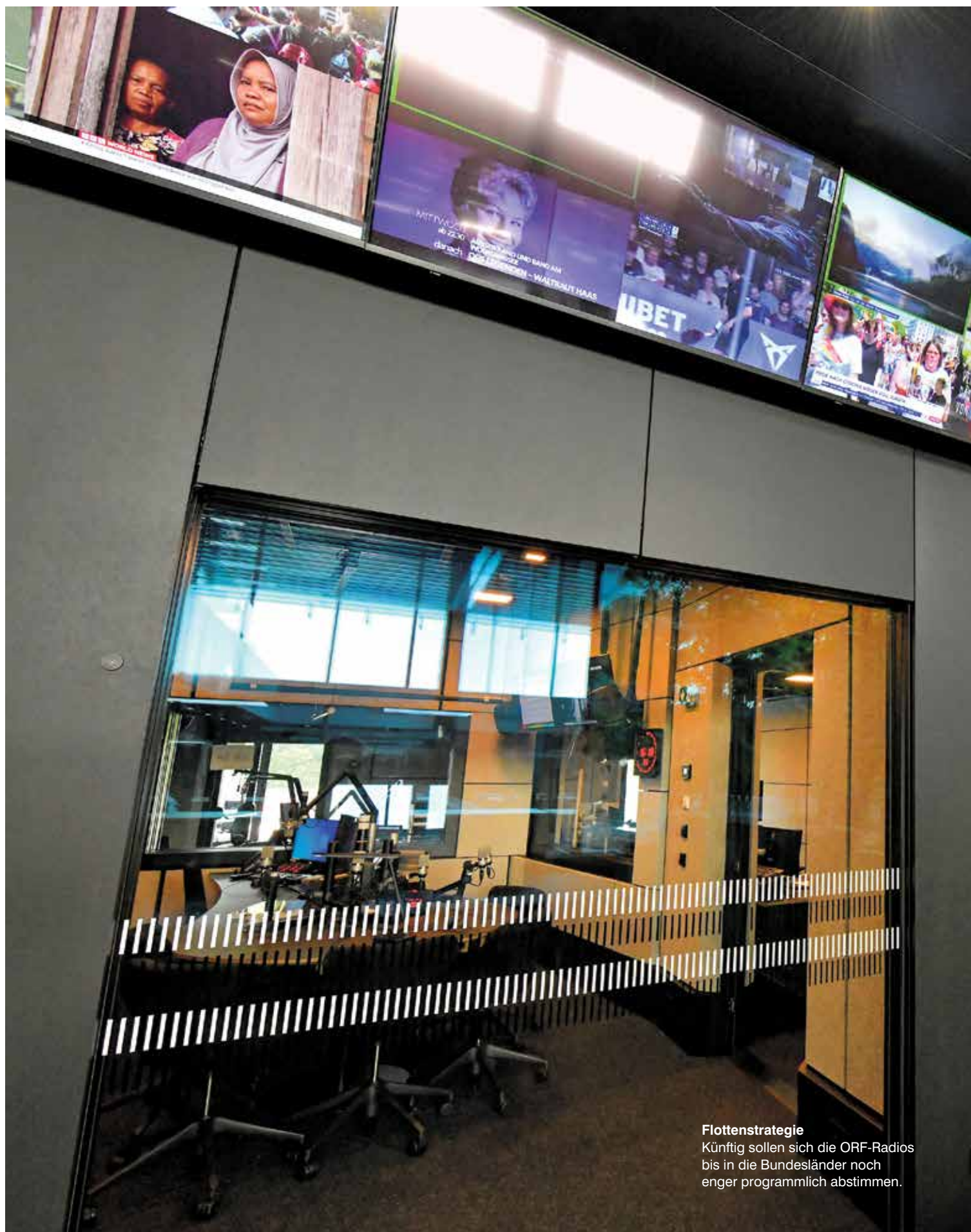
Gesundheit neu denken 72
Die Projekte von Arzt und Unternehmer Siegfried Meryn

Digitale Medizin 74
Was die Reform bringt

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Twin Transformation 78
Der doppelte Wandel der Geschäftsmodelle

Girls! Tech Up Role Model 86
Sieg für Hüzüme Erkaptan, TMH

**Flottenstrategie**

Künftig sollen sich die ORF-Radios bis in die Bundesländer noch enger programmlich abstimmen.

ORF-Radioflotte als abgestimmtes Orchester

Bei den ORF-Radios rüstet man sich für die neuen, digitalen Möglichkeiten, will mehr in Dialog mit den Hörern treten und vor allem Junge erreichen.

... Von Dinko Fejzuli

Die ORF-Radioflotte rüstet sich für neue Zeiten, auch mit den Angeboten, die nicht nur das neue ORF-Gesetz im digitalen Bereich ermöglicht, sondern auch quasi auf der organisatorisch-inhaltlichen Seite mit den neuen Möglichkeiten des multimedialen Newsrooms, der hier ein paar Neuerungen mit sich bringt.

Content für alle

Welche Änderungen genau für das Radio all das mit sich bringt, erklärten ORF-Generaldirektor Roland Weißmann und ORF-Hörfunkdirektorin Ingrid Thurnher Mitte dieser Woche in einem Hintergrundgespräch heimischen Medienjournalistinnen und -journalisten gegenüber.

Die Frage am Anfang des nun abgeschlossenen Strategieprozesses lautete dabei: „Wie po-

sitionieren wir uns optimal, um möglichst vielen Menschen ein Angebot zu machen“, so Weißmann.

Breiter Strategieprozess

An der Antwort auf diese Frage haben im letzten Dreivierteljahr gut 50 ORF-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter in der Zentrale, aber auch in den Landesstudios gearbeitet. Die Conclusio am Ende: Man muss die Innovation vorantreiben, und die programmliche Abstimmung innerhalb der Radioflotte des ORF soll noch intensiver werden.

Angebot für die Jungen

„Das Mediennutzungsverhalten der jungen Zielgruppe ändert sich sehr rasch. Manche Jugendliche wissen gar nicht mehr, was mit Radio gemeint ist. Über genau diese Gruppe müssen wir reden, wenn wir über Audio nachdenken“, so Thurnher.



© ORF/Thomas Rarnstorfer

”

Manche Jugendliche wissen gar nicht mehr, was mit Radio gemeint ist. Über genau diese Gruppe müssen wir reden, wenn wir über Audio nachdenken.

Ingrid Thurnher

ORF-Radio-
direktorin

“

”

Die Aufgabe lautet: Wie positionieren wir uns optimal, um möglichst vielen Menschen ein Angebot zu machen.

Roland Weißmann
ORF-Generaldirektor

“



© APA/Eva Manhart

Dieser Zielgruppe möchte man im ORF – entsprechend deren Medienkonsumverhalten – vor allem ein digitales Angebot machen – ob in Form von Podcasts, zum reinen Nachhören von on Air gegangenen Sendungen, aber auch in Form von rein digitalen Playlists für bestimmte Musikgenres oder auch in Form von Live-Übertragungen von Konzerten über digitale Kanäle.

Die Playlist auf ORF Sound, dem digitalen Audio-Angebot des ORF, etwa nennt Thurnher „unsere Antwort auf den Umstand, dass wir auf unsere zwölf Radios beschränkt sind. Hier machen wir auf ‚ORF Sound‘ ein breites Angebot.“

Keine Lücken im Programm

Insgesamt könnte das Motto für die Radioflotte lauten: Innerhalb der Radiosender noch besser abstimmen und weitere, digitale Angebote ins Audiphon-Schau-fenster stellen. Was das Angebot

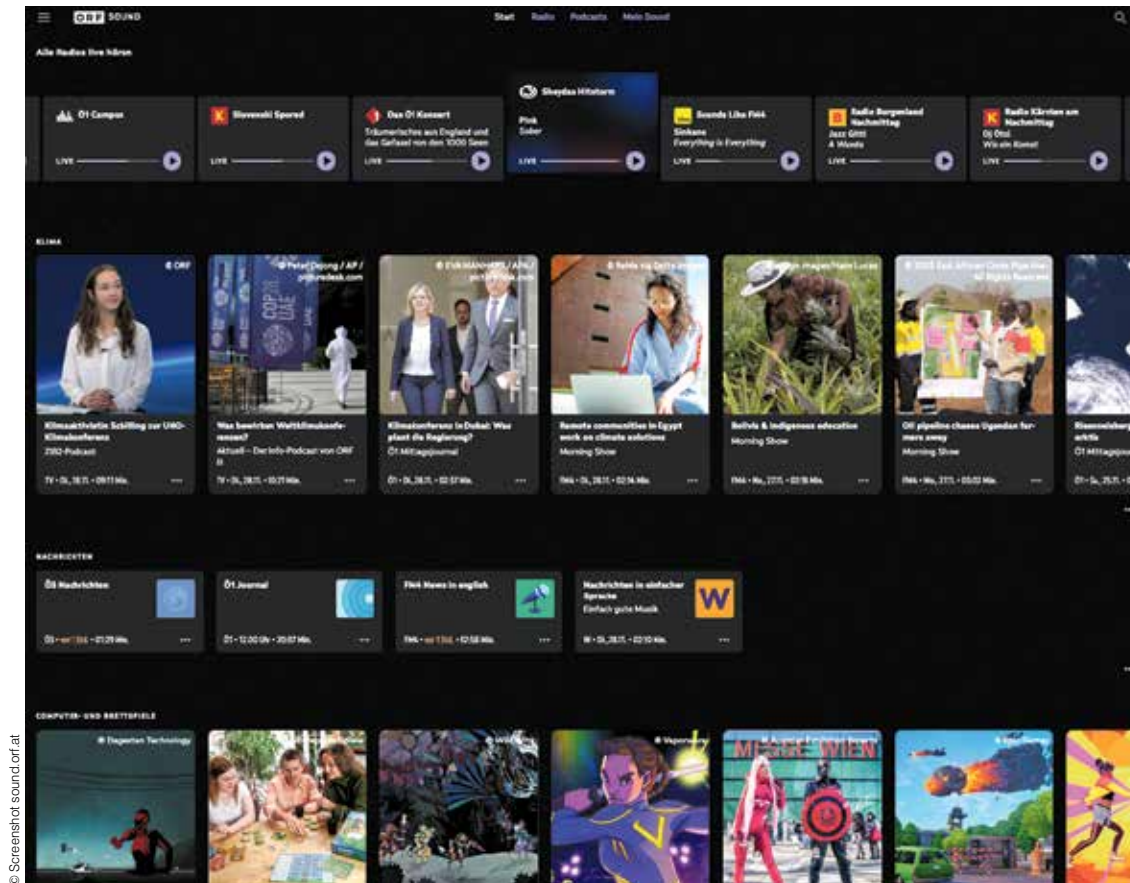
für das Publikum betrifft, so soll es keine Lücken geben, weder im Musik- noch im Wortbereich, so die Radiodirektorin.

Dazu werde man auch ein Radio-Innovationslab einführen, das durch internationale Marktbeobachtung Innovationen ins Haus holen soll, um „am Puls der Zeit zu bleiben“.

Was die flotteninterne Abstimmung etwa für FM4 bedeutet, skizziert Thurnher folgendermaßen: „FM4 wollen wir vor allem im digitalen Raum deutlich weiterentwickeln. Wir wissen, dass die Zielgruppe der FM4-Gemeinschaft dort stark unterwegs ist. Inhalte, die für FM4 produziert werden, müssen sich digital wiederfinden und eigentlich online first gedacht werden.“

Ö1 klarer strukturieren

Bei Ö1 werde man das Programm „etwas klarer strukturieren. Da gab es früher viele Programmteile, die frei schwebend



Neue Möglichkeiten

Auf der neuen ORF-Plattform Sound sind viele neue Dinge möglich.

rinnen und Mitarbeiter in Pension. Hier wolle man „strategisch möglichst viel nachbesetzen“.

„Maßvolle Verjüngung“

Wie viel oder wenig, hänge davon ab, wie sich der ORF-Beitrag und die Werbeeinnahmen gestalten würden. Aktuell hat sich der ORF ja vorgenommen, in vier Jahren 325 Mio. € einzusparen, davon sind in 2024 90 Mio. ins Auge gefasst, so Weißmann.

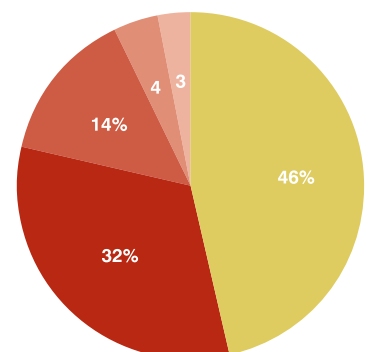
Einen Umstand hob der Generaldirektor in Sachen Personal auch noch hervor: Hier habe man seit seinem Amtsantritt bereits 40 neue Mitarbeiter unter 30 Jahren ins Haus geholt. „Damit machen wir eine maßvolle Verjüngung des Unternehmens“, so Weißmann abschließend.

Marktanteile 2023

Erwachsene 14–49, Mo–So

ORF gesamt 51%:

- Ö3 ● ORF-Regionalradios
- FM4 ● Österreich 1
- Privatradios Inland gesamt



n=24.000 Personen, 10+;
Quelle: Radiotest 2023_2 (Juli 2022–Juni 2023)

waren“, meint Thurnher. Zudem führe man eine Tagesmoderation ein, eine Art „Gastgeber“ für die Hörerinnen und Hörer, die diese durch den Tag führen sollen.

Für das ORF-Radioflaggschiff Ö3 findet die Radiodirektorin nur lobende Worte: „Ö3 sitzt ganz genau in der Mitte der Altersstruktur und auch bei der

Aufteilung der Hörerschaft nach Geschlecht deckt man den Markt perfekt ab, und genau hier soll Ö3 seine Wirkung weiter entfalten.“ Die neue Strategie fasst die Hörfunkdirektorin folgendermaßen zusammen: „Wir wollen nicht, dass sich die Wellen überschneiden. Wir brauchen nicht drei Ö3s in jedem Bundes-

land. Was wir brauchen, ist ein starkes Ö3, einen starken Regionalsender je Bundesland und einen alternativ positionierten Sender.“ Um dies zu erreichen, will man beim Radio mit den Hörerinnen und Hörern mehr in den Dialog treten.

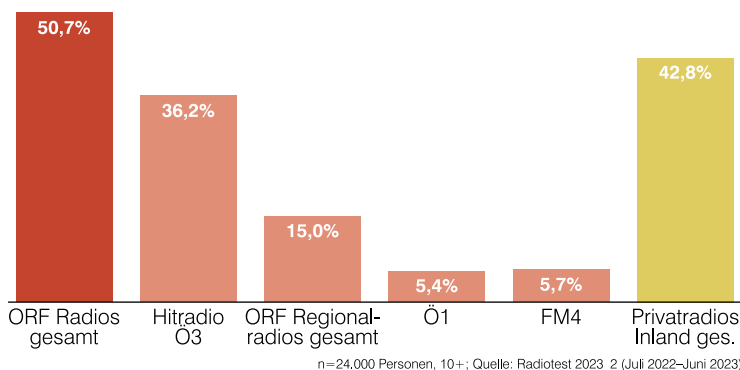
Im Dialog mit dem Publikum

Als gutes Beispiel nennen die beiden etwa das Ö3-Format „Frag das ganze Land“. „Das ist ein gut etabliertes Programm, und das wollen wir als Marke mitnehmen für eine große, interaktive Initiative“, so Thurnher. Und Weißmann ergänzt: „Wir sind keine Oberlehrer. Wir wollen miteinander kommunizieren, mit anderen reden und auch Anderes und Konfrontatives zulassen.“ ORF-Generaldirektor Weißmann ging auch auf die künftige Finanzierung und personelle Zukunft der ORF-Belegschaft ein. Hier gehen ja in den nächsten vier bis fünf Jahren 400 bis 500 Mitarbeite-

Radio-Tagesreichweiten 10+

Montag bis Sonntag

Vergleich: ORF vs. Private





© Schmitzenhöhebahn

Pistenführer

70 herausragende Skigebiete werden samt Pistenpanoramen auf zumindest einer Doppelseite dargestellt.

Jubiläum mit Rekordumfang

Mehr als 200 Skigebiete auf 468 Seiten – mit Tipps für Familien und nachhaltige Wintererlebnisse.

WIEN. Von wegen Krise! Der im medianet Verlag seit 15 Jahren erscheinende exklusive Skigebiete-Führer Österreichs „Ski Guide Austria“ bietet auch in seiner Ausgabe 2024 einen Komplettüberblick über Österreichs Wintersport. Immerhin gibt es im Lande mehr als 300 Orte mit Liftanlagen; 70 herausragende Skigebiete werden samt Pistenpanoramen auf zumindest einer Doppelseite dargestellt. Nur Einzellifte, die kaum mehr als einen Pistenkilometer haben bleiben weitgehend ausgespart. Alle rund 200 anderen, für die sich die Anreise für Wintersportler und Schneefans lohnt, sind im Buch vertreten.

Von Klima bis Kulinarik

Die Darstellung der Orte beschränkt sich nicht nur auf Hard Facts wie Pistenkilometer und Anzahl der Lifte, sondern geht wesentlich tiefer: Die beiden Au-

Infos & Daten**Ski Guide Austria 2024**

Autoren Günter Fritz, Fred Fettner
Umfang 468 Seiten
Preis € 19,90 **ISBN** 978-3-903254-67-1 **Verlag** MN Anzeigenservice GmbH, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien Telefon +43 (0)1 919 20-0 **Bestellung** derskiguide.at



toren Günter Fritz und Fred Fettner, beide selbst begeisterte Skifahrer, haben die meisten Gebiete persönlich befahren und liefern Eindrücke über deren Besonderheiten. Von der Beschaffenheit der Pisten, Schwierigkeitsgrad und Tauglichkeit für Anfänger, Familien oder echte Könner.

Darüber hinaus zeichnet den Ski Guide Austria die große Themenbreite aus, von Klimaschutz

bis Kulinarik – für viele das zweitwichtigste Motiv für einen gelungenen Winterurlaub. Der Guide nähert sich dem Thema nicht nur über Empfehlungen toller Skihütten, sondern auch durch die Top 10 der hochgelegenen Edelgastronomie und einen Überblick über die aufregendsten Kulinarik-Events in den Skigebieten.

Die Klimaerwärmung ist im Ski Guide ein wesentliches Thema. Deshalb widmet sich ein Kapitel der ökologischen Anreise. Die Bergbahnen bieten zwar verstärkt E-Tankstellen an, aber gerade für den Urlaub ist die Bahnreise sinnvoller – wenn gleich nicht ohne Tücken, wie eine Reportage im Buch zeigt.

Fokus auf Familien

Traditionell stellen Familien einen der Schwerpunkte des Ski Guide Austria dar. Präsentiert werden etwa die kostengüns-

tigsten Skisportmöglichkeiten in Österreich. Doch auch am anderen Ende der Skala wird auf die Geldbörse von Familien mit Kindern nicht vergessen: Bei den großen, überregionalen Marketingverbünden, denn im Ski Guide Austria findet sich ein Überblick über mehr als 20 Anbieter überregionaler Saisonkarten, die bis zu 100 Skiorte abdecken. Für die Könner unter den Skifahrern und Boardern findet man Österreichs steilste Pisten ebenso, wie ein umfangreiches Kapitel „Tiefschnee“.

Auch neue Regionalreportagen, Tourenhighlights und überlebenswichtige Ratschläge zum Verhalten abseits der Pisten, Tourentips und die wichtigsten Langlaufzentren sind im Guide zu finden. (red)

Auszeichnungen**Ski Guide Austria Awards 2024**

Um die außerordentliche Qualität der heimischen Bergbahnen zu unterstreichen zeichnet der Ski Guide innovative und kreative Anbieter mit speziellen Awards aus. Die frisch gekürten Preisträger für 2024 sind **Großarl** und das **Nassfeld**.

Ein Special Award geht dieses Jahr an **Fabrice Girardoni**, der sich als Obmann der Seilbahnen in der WKO Steiermark und als Chef des Skigebiets Stuhleck für den Skisport und den österreichischen Wintertourismus einsetzt.

RIE



SIG!

***JEDER 2. INTERNET-USER
LIEST HEUTE.AT***

Mehr als 400.000 neue Leser in nur einem Monat!
Österreichs erfolgreichste Online-Zeitung

Heute

Heute bringt's auf den ■

Gerechnet nach Unique Usern. Quelle: ÖWA Oktober 2023, Einzelangebote

marketing & media

Bühnenshow Kotschever Weiss mit Kampagne für „My Fair Lady“ erfolgreich **26**

Geradegerückt Der aktuelle Buchtipp berichtigt viele Frauenbiografien **26**

© Martin Steiger



Talk Philipp Bodzenta im Vortrag über die Challenge für Marken von heute **16**



© Christian Jöst

Kooperation

P7S1P4-GF
Markus Breiten-
ecker und
ORF-General-
direktor Roland
Weißmann.



© Kronehit

Mario Frühauf

VÖP-Präsident

Bei der dieswöchigen Generalversammlung des Verbands Österreichischer Privatsender (VÖP) wurde ein neuer Vorstand gewählt. Mario Frühauf (Geschäftsführer Kronehit) übernimmt den Vorsitz, Pia Bambuch (Puls 4) wird stellvertretende Vorsitzende.

Fürs Publikum gratis, für Werbewirtschaft attraktiv

Bis auf die RTL-Sender vereint Joyn aktuell fast alle Programme am Markt – nun wird weiter ausgebaut. **12**



© APA/Eva Manhart

Sport-Comeback Die Fußball-WM wird wieder komplett im ORF zu sehen sein. **20**



© Julia Dragošits

Tafelrunde-Jubiläum Purtscher Relations lud zum exklusiven Netzwerkabend. **24**

**Partner**

P7S1P4-GF Markus Breitenecker,
Puls 4- & Puls 24-Infodirektorin
Corinna Milborn, ORF-Moderatorin
Raffaella Schaidreiter, ORF-Generaldirektor Roland Weißmann und
Michael Stix (CCO P7S1P4).

Der „Superstreamer“ Joyn baut weiter aus

Bereits jetzt haben sich auf der Streamingplattform mit 80 Live-Sendern und 30 Mediatheken eine Million Userinnen und User registriert.

... Von Dinko Fejzuli

Beim diesjährigen 4Gamechangers Festival als Phase eins an den Start gegangen, präsentierte die Pro7Sat-Gruppe diese Woche bereits Phase zwei des so-

nannten SuperStreamers Joyn. Und in der Tat: Mittlerweile hat die kostenlose App, auf der aktuell 80 Live-Sender und 30 Mediatheken kostenlos gestreamt werden können, über eine Mio. aktive Userinnen und User.

Und so kann nur sechs Monate nach dem Start die junge Strea-

mingplattform Joyn auf eine positive Entwicklung blicken.

Neben der Million registrierten und aktiven Usern ist auch die Nutzungszeit in der App beachtlich – mittlerweile beträgt sie knapp über zwei Stunden täglich. Das Programmangebot umfasst faktisch alle heimischen

Sender, inklusive ORF – lediglich die Sender der RTL-Gruppe fehlen. Deren Konzern verfolgt mit der RTL+Plattform eine Bezahl-Strategie und ist somit nicht auf Joyn zu finden.

Aber ansonsten reicht die Palette von Puls 4, über Krone TV bis ORF, von ServusTV, über ATV,

Parlaments TV, Laola1 bis Dazn, Comedy Central und Welt, Kids-Programme wie RiC+ Adventures & RiC+ Junior, von Anime-Channels bis True Crime-Sender, Live-Sport, dem Radioplayer mit mehr als 30 Radiosendern des Landes und einer Mediathek mit über 80.000 Serien, Filmen und Shows. Neben den diversen Breiten-Sendern des Landes sind sogar noch einige neue Partner dazugekommen.

Ausbau des Portfolios

Aktuell wurde das Portfolio mit weiteren Channels und Mediatheken wie MTV, N24 Doku, Comedy Central, Nickelodeon, Welt, Starke Frauen, Filmgold und anderen ausgebaut.

Bei den Initiatoren der beteiligten Sender betrachtet man die vor einigen Jahren noch undenkbare Kooperation unter österreichischen Bewegtbild- und Radioanbietern vor allem als Stärkung des heimischen Medienstandorts.

”

Wir wollen auch, dass die Menschen News auf Joyn konsumieren, egal welcher Sender das ist.

Markus Breitenecker
Geschäftsführer
P7S1P4

“

Gemeinsam die Reichweiten zu erhöhen und kooperativ auf einer Plattform vertreten zu sein, die als europäische Streaming App konzipiert wurde und eine positive User-Experience für alle Altersgruppen bereithält – und das alles leicht zugänglich und kostenlos, könnte man quasi als

© ORF



© Joyn (3)

Mission-Statement der Streamingplattform ansehen.

Vom Erfolg von Joyn zeigten sich diese Woche alle über-

zeugt: Immerhin bietet man Medienvielfalt, Qualitätsjournalismus, Public Value und Entertainment, Reality, Live-

Kostenlos

Gut 80 Live-Kanäle und aktuell 30 Mediatheken stehen nach einer Registrierung zur Verfügung.

Sport, Filme und Serien – live und on demand – und komplett kostenlos.

Noch mehr Content

Bis zum nächsten selbst gesetzten Meilenstein, dem ersten Geburtstag von Joyn am 4Gamechangers Festival 2024 (14.-16. Mai), will Joyn auf dieser Basis eine Vielzahl neuer, innovativer Features, Inhalte und Plattformen launchen und damit nochmals zweistelliges Prozent-Wachstum erreichen.

”

Unsere Strategie ist, dass man als Kunde auf dem Streamer werben kann, und gleichzeitig hat der User die Möglichkeit, den Streamer gratis zu nutzen.

Michael Stix
Chief Commercial
Officer bei P7S1P4

“

Neben den diversen Live-Programmen und Mediatheken – von ORF, Puls 4 & ATV, über ServusTV bis hin zu RedBull TV – überträgt man auch alle Spiele der US-Open 2023 in einem Pop-up-Channel.

Zusätzlich produziert man auch einige Exklusiv-Formate, u.a. mit Influencern wie „Aladdin – Und Du?“ mit dem aufstrebenden Comedian Aladdin Jameel, oder, im Dezember neu, „Glam“ mit dem internationalen Topmodel aus Linz, Nadine Mirada, und „Das Shopping Duell“ mit Internet-Größen wie Michael Buchinger, TheAustrianKiwi oder Stephanie Davis.



wie „Arsène Lupin“, „Landmaus und Stadtmaus“ oder Abenteuer-serien von Enid Blyton genießen können.

Interaktive Features

Eine der neuesten Funktionen ist, dass Userinnen und User seit Kurzem gratis über ihre Joyn App zu beliebten Sendungen wie „The Masked Singer“, „Promi Big Brother“, „Galileo“ oder „The Taste“ mitvoten, Quizzes absolvieren und interaktiv

Österreich-Content

Auch Österreichs Filmschaffen-de sind bei Joyn Partner: Produktionen von spannenden, teils noch weniger bekannten, Künstlerinnen und Künstlern holt man auf Joyn vor den Vorhang.

So beispielsweise den „Student Academy Award“-Gewinner & Oscar-Anwärter „Die unsichtbare Grenze“, „Freigang“, „Adam & Esra“ und neu im Dezember die heimische Serie „Basilikum“ als Joyn-Original-Serie.

Im August ist die erste erfolgreiche Kooperation mit dem aufstrebenden Filmfestival Kitzbühel entstanden; zum Anlass des Events präsentierte Joyn exklusiv und kostenlos eine eigene Filmfestival-Welt mit heimischen Produktionen.

Sport & Lifestyle

Die Sport-Fans sollen auf der kostenlosen Plattform aber auch auf ihre Kosten kommen. Hier begleitet man in „Big Jak – Die Jakob Pörtl Story“ den NBA-Star in den USA in seinem Alltag.

Content zum Thema Lifestyle bietet man ebenfalls an: Im neuen Exclusive „Glam by Nadine Mirada“ begleitet Joyn ab 28. November das internationale Supermodel aus Linz in seinem Alltag und gibt Einblick hinter die Kulissen der großen Modelwelt.

Weiters startet Joyn mit seinem ersten großen, eigens pro-

duzierten Show-Highlight in den Winter: Mit „Match in Paradise“ kommt Österreichs erste Dating-Reality-Show – gedreht in einer Traumvilla auf Kreta – on Air.

„Die Inhalte vom ORF sind auch auf Joyn verfügbar, die Reichweiten dort werden aber dem ORF zugerechnet. Er hat nur Vorteile und er schenkt keine Reichweite her, wenn jemand ORF-Content auf Joyn konsumiert.“

Markus Breitenacker

Nachhaltig handeln

Doch auch nachhaltiges Handeln macht man auf Joyn zum Thema. Im Rahmen der EMAS-Zertifizierung hat sich ProSiebenSat.1 Puls 4 auch dazu verpflichtet, das Angebot an seriöser Berichterstattung sowie Unterhaltung

zu den 17 Nachhaltigkeitszielen der UN schrittweise auszubauen. Ab sofort findet sich in der Joyn Green-Themenwelt auf Österreichs kostenlosem SuperStreamer eine Vielzahl an SDG-relevanten Sendungsformaten – von Joyn Exclusives, wie Wetterleben mit Puls 4/ATV-Meteorologe Manuel Kelemen, über spannende Reportagen und Diskussionssendungen bis hin zu News-Formaten und Dokus, wie beispielsweise die „Auto raus“, „Kranke Energie“ oder „Ärzte mit Grenzen“ oder auch „Bergwelten“, „Camps for Future“.

Kinderprogramm im Stream

Mit Joyn Kids schafft Joyn einen eigenen Streaming-Space, der altersgerecht für Kinder ausgestaltet ist. Damit können Kinder und Jugendliche sowohl Live Channels als auch Mediatheken der Your Family Entertainment (YFE) konsumieren.

Mit RiC+ Adventures, RiC+ Junior oder dem RiC+ Cosmo&Wanda-Channel startet die YFE neue, aufregende Live Channels auf Joyn Kids. Außerdem gibt's hochwertige Familien-Unterhaltung der YFE On-Demand in der RiC+-Mediathek. Dort wird die Joyn Kids-Community Streaming-Premieren von „Stan Lee Superhero Kindergarten“ mit Arnold Schwarzenegger und viele kultige Hits

„Wir liefern für die Streaminggeneration Fakten und gehen mit Dokus in die Tiefe.“

Corinna Milborn
Infodirektorin
Puls 4 & Puls24

an den Shows teilnehmen können. Rechtzeitig zum Start von „Match in Paradise“ wird auch ein „Hot-or-Not“-Voting freigeschaltet.

Und demnächst wird es auch möglich sein, dass Joyn-User gemeinsam Live-Events streamen und via Chat miteinander interagieren.

ORF-Koop geht weiter

Erfreuliche Nachrichten gibt es auch auf der Kooperationsebene mit dem ORF. In 2024 wird der ORF wieder Co-Veranstalter des 4Gamechangers Festivals sein. Dies gaben ORF und Joyn Österreich durch ProSiebenSat.1 Puls 4-CEO Markus Breitenacker am Dienstag, 28. November, bekannt. Das 4Gamechangers Festival findet 2024 von 14. bis 16. Mai statt.

4gamechangers.io

Paramount+

Yellowstone, Staffel 5
Jetzt ansehen

sky

The Flash
Ab 26. Dezember

NETFLIX

Leo
Jetzt ansehen



Deine Weihnachtsunterhaltung auf Knopfdruck.

Erlebe jetzt mit dem Sky Top-Deal die neuesten
Filme & Serien von Sky inkl. Paramount+ und Netflix.

Nur
€25 mtl.*

statt € 40 mtl.

(während der 12-monatigen Mindestlaufzeit,
danach € 30 mtl. und monatlich kündbar)

sky

*Nähere Informationen zum Angebot im Fachhandel, auf sky.at oder unter unserer Hotline: 01 96 20 20 | © sky.at/bildnachweis

„Es braucht Mut, um Neues auszuprobieren“

Philipp Bodzenta, Coca-Cola, im aktuellen AmCham-Event über die Herausforderungen des ständigen Wandels für die weltweit bekannte Marke.

WIEN. Im Rahmen des letzten AmCham Talks der Amerikanischen Handelskammer am 24. November sprach Philipp Bodzenta, Director für Public Affairs von Coca-Cola Österreich, über die Herausforderungen des ständigen Wandels für die weltweit bekannte Marke. „Es braucht Mut, Neues auszuprobieren“, sagt Bodzenta.

Die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele stehe aktuell ganz oben auf der Agenda von Coca-Cola.

Mehr als vorgeschrieben

„Coca-Cola Österreich hat bereits heute bei allen Limonaden und Mineralwasser PET-Flaschen im Einsatz, die aus 100 Prozent recycelten Materialien bestehen. Das geht weit über die gesetzlich vorgeschriebenen Verpflichtungen hinaus. Daher braucht es auch hervorragende Sammelsysteme – Stichwort Pfand Einführung 2025 –, damit auch in Zukunft aus Flaschen wieder Flaschen werden“, erklärt Bodzenta.



© Martin Steiger

ist ständige Veränderung.“ Auch die Reduktion von Zucker habe in den letzten Jahrzehnten gut funktioniert. Mittlerweile liegt der Fokus des Sortiments der Coca-Cola Company auf kalorienarmen oder kalorienfreien Getränken.

Mehr Optimismus gefragt

Im letzten AmCham Talk des Jahres wurde auch noch der Wunsch nach Optimismus und Miteinander bekräftigt. Bodzentas Weihnachtswunsch: „Jeder kann im individuellen Umfeld die Rolle von Santa einnehmen und Freude schenken. Die schwierigen Zeiten lassen sich gemeinsam besser meistern.“

Vor dem Talk selbst stellte AmCham Board-Mitglied Friedrich Rödler fünf neue Mitglieder der AmCham Austria vor: Coface, Sany, Kimberly-Clark Professional, SMS Data Systems und die TU Wien.

”

Jeder kann die Rolle von Santa einnehmen und Freude schenken. Schwierige Zeiten lassen sich gemeinsam besser meistern.

Philipp Bodzenta
Director für Public Affairs
Coca-Cola Österreich

“

Für seine Mehrwegstrategie setzt das Unternehmen auf neue Verpackungsgrößen. Coca-Cola und Coca-Cola zero sind in 0,4 l- und 1 l-Mehrweg-Glasflaschen erhältlich. Letztere gibt es nun auch für Fanta und Sprite. Sie werden in der neuen Glaslinie in Edeltal im Burgenland befüllt.

Ziel: 25% Mehrwegquote

Der Getränkehersteller strebt bis zum Jahr 2030 weltweit eine Mehrwegquote von 25% an. Dass die Umstellung gelingen wird, bezweifelt Bodzenta nicht: „Das Rezept, erfolgreich zu bleiben,

Facts

American Chamber of Commerce in Austria (AmCham)

Die AmCham Austria ist offizieller Vertreter der österreichisch-amerikanischen Geschäftswelt. Als gemeinnützige Organisation ist AmCham Austria unabhängig und unpolitisch und Teil des globalen AmCham-Netzwerks, das in mehr als 100 Ländern vertreten ist und seinen Hauptsitz in Washington D.C. hat.

AmCham Austria fördert den Ausbau und die Stärkung der Handelsbeziehungen zwischen Österreich und den USA und spielt dabei eine doppelte Rolle:

Sie übernimmt die Rolle eines aktiven Lobbyisten für US-Unternehmen, die Niederlassungen in Österreich gegründet haben, und für österreichische Unternehmen, die Handelsbeziehungen und Interessen in den USA haben. Zudem fördert sie neue Geschäftsbeziehungen amerikanischer Unternehmen in Österreich und umgekehrt.

Informationen unter:

<https://www.amcham.at/>



Seitwärts-aufwärts

Nach Monaten im Minus drehte die Werbebilanz im September mit 1,1% ins Plus. Erfreulich: Im Oktober ging es mit 1,9% plus ebenfalls wieder etwas nach oben.

Werbebilanz ist erneut im Plus

Der Werbemarkt im Bereich der klassischen Medien legte im Vergleich zu Oktober 2022 um 1,9 Prozent zu.

WIEN. Die letzten 15 Monate wies die Focus Werbebilanz der heimischen Branche stets ein Minus aus. Im Jänner 2022 gab es noch ein unglaubliches Plus von 17,5% in der Kategorie Above the Line, im April des Vorjahres nochmals ein Plus von 12,2%, doch von da an ging das Plus zunächst deutlich zurück, auf 1,9% im Mai und ab dann setzte es ein Minus nach dem anderen.

Das Plus kommt in erster Linie von erfreulichen Zuwächsen im Bereich TV (8,1%) und Radio mit (6,1%). Im TV steigerte der ORF die Bruttospendings zweistellig um 14,9% und die privaten Sender um 5,1%.

Während im Hörfunk umgekehrt die Privaten um 14,6% forcierten, verzeichnete der ORF

einen geringen Rückgang von 0,8%. Die Spendings im Print bleiben ernüchternd mit minus 3,7%. Die Online-Werbeaktivitäten stiegen um 0,7%, und Kino büßt – nach den werbeintensiven vergangenen Monaten – im Oktober 2,2% ein. In der Außenwerbung bleibt der Trend zu DOOH mit Plus 29,1%.

Betrachtet man die Werbeentwicklung nach Unternehmen, so zeichnen sich vor allem Marks, Vinted, der Klima- und Energiefonds die voestalpine und die Uniq mit deutlichen Steigerungen ihrer Werbespendings aus. All die Genannten liegen vereinzelt über 1.000% plus, die Uniq bei genau 940,5% mehr Spendings als im Vorjahresvergleichsmonat.

Autobranche wirbt

Doch auch die Autobranche scheint die Geldbörse geöffnet zu haben. So verzeichnen Citroën mit 635,8% plus und Opel mit 473% deutlich mehr Werbeausgaben als im Oktober 2022.

Dazwischen liegen die Austrian Airlines mit satten 521,9% und die AMA mit 406,4% dahinter.

Focus Werbebilanz Oktober

Medienklasse	10/2023	10/2022	1-10/2023	1-10/2022	± 10/23 vs 10/22	± 1-10/23 vs 1-10/22	%-Anteile 1-10/23
Kino	1.117	1.254	9.295	7.251	-2,2%	+28,2%	0,3%
Online*	35.286	35.038	268.826	246.945	+0,7%	+8,9%	7,3%
Außenwerbung	30.002	29.708	245.189	246.858	+1,0%	-0,7%	6,7%
Hörfunk Total	32.665	30.790	237.984	236.120	+6,1%	+0,8%	6,5%
TV Total	169.095	156.435	1.050.134	1.095.553	+8,1%	-4,1%	28,6%
Presse Total	175.959	182.718	1.409.934	1.463.475	-3,7%	-3,7%	38,4%
Direct Marketing Total	59.172	67.937	447.468	497.614	-12,9%	-10,1%	12,2%
Direct Marketing monatsbereinigt	53.851	61.075	442.147	490.959	-11,8%	-9,9%	12,1%
Above the Line gesamt	444.224	435.944	3.221.362	3.396.202	+1,9%	-2,3%	87,8%
Gesamt	503.396	503.881	3.668.830	3.792.816	-0,1%	-3,3%	100%

Quelle: Focus Werbebilanz Oktober 2023; * Online basierend auf Melderunde (ohne SEA, Social, YouTube, ...)

TV pusht den Markt

Insgesamt erstreckte sich die Durststrecke von Juni 2022 bis zum August 2023. Erst im vergangenen September gab es ein Zartes Plus von 1,1% und nun mit 1,9% plus weist Focus zumindest zwei Mal in Folge wieder ein Wachstum bei den Werbeausgaben bei Above the Line aus. Denn der Werbemarkt im Bereich der klassischen Medien legte im Vergleich zu Oktober 2022 um die bereits erwähnten 1,9% zu.



TECHNOLOGIE

AUTOMATISIERUNG

DATENGETRIEBEN

CRM SYSTEME

ANALYTICS

WEB

KI

UI/UX

PRINT

DIGITAL

KAMPAGNEN

STORYTELLING

DIALOG-MARKETING

KREATIVITÄT



Full-Service Betreuung bedeutet heute, alle Marketing-Disziplinen wirksam miteinander zu verknüpfen.

Bei W1 wird Ihre Kampagne kreativ konzipiert und mit modernsten Technologien umgesetzt. Lernen Sie unser Team kennen und schöpfen Sie in Zukunft das gesamte Omnichannel-Potential Ihrer Marketing-Maßnahmen aus.



OMNICHANNEL
MARKETING

w1.at





© APA/Eva Manhart

König Fußball kommt zum ORF zurück

Nachdem die EM 2024 in Deutschland nicht zur Gänze im ORF zu sehen sein wird, kehrt die WM vollumfänglich zurück zum Sender.

•• Von Georg Sohler

Wer heutzutage ein Fußballspiel sehen oder im Umfeld werblich präsent sein will, braucht einen guten Überblick. Die Herrenbundesli-

ga zeigt Sky Sport Austria, die Frauen-Meisterschaft der ORF. Europacup der Herren zeigt ebenfalls der Pay-TV-Sender, aber aktuell auch ServusTV. Die Frauen-Königsklasse streamt Dazn, auch auf YouTube. Nationalteamspiele der Frauen sind im ORF zu sehen, die Herren

aktuell nur manchmal. Denn die EM-Qualifikationsspiele teilten sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk und ServusTV auf, der Privatsender hatte Erstauswahlrecht. So zeigte man etwa das spannende 2:3 im Ernst Happel-Stadion gegen Gruppensieger Belgien, der ORF musste

mit dem Kick in Aserbaidshan vorlieb nehmen.

So wird es auch bei der Euro sein, für die sich die Herren am Kaukasus und somit im ORF qualifizierten. Der Salzburger TV-Sender zeigt 31 Begegnungen, darunter das Eröffnungsspiel, die beiden Halbfinale, das



Finale und alle Österreich-Spiele. Auch die Qualifikation für die Fußball-WM 2026 in den USA, Kanada und Mexiko ist bei ServusTVs zu sehen. Die Endrunde sicherte sich nun der ORF.

„Wichtiges Zeichen“

Der ORF verlautbarte nämlich jüngst, dass man die Rechte an allen 104 Partien der erstmals mit 48 Nationen statt 32 ausgetragenen Herren-Fußballweltmeisterschaft erhält. Die österreichische Fußballnationalmannschaft war zwar seit 1998 nicht mehr für eine WM-Endrunde qualifiziert, nicht zuletzt der 2:0-Sieg im Test gegen Deutschland zeigt aber, dass unter Cheftrainer Ralf Rangnick einiges möglich scheint. Ein Argument dafür könnte auch sein, dass es bei insgesamt 16 Teilnehmern mehr als in Qatar 2022 drei Plätze mehr für Europa gibt.

ORF-Generaldirektor Roland Weißmann freut sich jedenfalls gegenüber medianet über das Rechte-Paket: „Das ist ein ganz wichtiges Zeichen eines ORF für alle. Eine Fußball-WM versammelt einen Monat lang das ganze Land vor den Bildschirmen bzw. Public-Viewing-Angeboten. Sollte sich dann, was wir uns als Fans ohnehin wünschen, das Nationalteam erstmals seit 1998 wieder qualifizieren, dann sind via ORF tatsächlich alle mit dabei, denn die Reise nach Kanada, Mexiko oder in die USA werden wohl nur wenige Fans auf sich nehmen können.“

Schwieriger Markt

Das ist keine Selbstverständlichkeit. Denn Sportrechte sind teuer – vor allem, weil sie massive Quotenbringer sind und gerade für lineares TV ein gewichtiges Argument. Gerade der Weltverband FIFA lässt sie sich einiges kosten. Die FIFA soll im WM-Jahr 2022 Einnahmen von 5,8 Mrd. USD lukriert haben, der Anteil der Erlöse am Verkauf von Übertragungsrechten dürfte laut Medienberichten die Hälfte ausmachen. Die UEFA kassiert für die aktuelle Rechteperiode mit den Bewerbungen Champions-



© APA/Johannes Brucknerberger

Europa und Europa Conference-League 15 Mrd. €.

Wie eingangs angedeutet, führt diese Entwicklung dazu, dass Fußballfans und jene, die sich mit dem Kick aufs Leder schmücken wollen, einen guten Überblick brauchen. Ein Beispiel aus Deutschland: Wer alle Spiele der höchsten Spielklasse live sehen will, braucht für die Freitag-20:30-Spiele Dazn, den Samstag zeigt Sky, am Sonntag beide, Sat.1 zeigt das Eröffnungsspiel, zwei Duelle am 16.



© APA/Barbara Gindl

Als ÖFB ist uns natürlich daran gelegen, dass eine bestmögliche Abdeckung und Präsenz im nach wie vor reichweitenstärksten Medium gewährleistet ist.

Klaus Mitterdorfer
Präsident ÖFB

”

Das ist ein ganz wichtiges Zeichen eines ORF für alle. Eine Fußball-WM versammelt einen Monat lang das ganze Land vor den Bildschirmen.

Roland Weißmann
Generaldirektor
ORF

“

und 17. Spieltag, die Relegation und den Super Cup, die Highlights laufen grundsätzlich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die Sonntags-Highlights aber unmittelbar nach Spielende bei Axel Springer.

Zusammenarbeit notwendig

„Kaum ein Markt ist so kompetitiv wie der Sportrechtemarkt“, weiß der ORF-Generaldirektor. Allerdings müsse es das Ziel eines ORF für alle sein, Sportübertragungen für *alle* zu ermöglichen und nicht hinter Bezahlschranken verschwinden zu lassen. Aber: „Öffentlich-Rechtliche, die zur sorgsam Gebahrung mit Gebührengeldern verpflichtet sind, müssen daher besonders kreativ sein – sei es mit Kooperationen, aktuell etwa mit ServusTV im Fußball und der Formel 1, oder mithilfe der EBU (Anm.: Europäische Rundfunkunion), etwa was Olympia betrifft.“ Demzufolge müsse der Sender und somit auch Fußballfans zur Kenntnis nehmen, dass gewisse Sportrechte wie die Champions League nicht finanzierbar sind. Apropos Zusammenarbeit: Es ist nicht ausgeschlossen, dass der ORF Spiele an andere Sender weitergibt.

Meistgesehene TV-Sendungen im ORF*

Rang	Sendung	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
2014			
1	WM-Finale Deutschland – Argentinien	1,913	58
2	Vierschanzentournee Bischofshofen	1,631	67
3	Herrenslalom Schladming	1,589	50
2016			
1	EM-Vorrunde Portugal – Österreich	1,816	62
2	EM-Vorrunde Österreich – Ungarn	1,724	60
3	EM-Vorrunde Island – Österreich	1,678	66
2018			
1	WM-Finale Frankreich – Kroatien	1,907	65,7
2	Herrenslalom Schladming	1,848	52,2
3	Herrenslalom Kitzbühel	1,597	68,4
2021*			
1	EM-Achtelfinale Italien – Österreich	2,033	64,8
2	„Zeit im Bild 1“, 9. Oktober	1,982	68,3
3	EM-Finale Italien – England	1,972	61,1
2022			
1	WM-Finale Argentinien – Frankreich	1,819	59,3
2	„Zeit im Bild 1“, 27. Februar	1,806	57,8
3	„Bundesland Heute“, 17. Jänner	1,683	59,7

* in Fußball-WM/EM-Jahren, Euro 2020 wegen Corona auf 2021 verschoben; Quelle: ORF

Denn die Zusammenarbeit mit ServusTV sei sehr zufriedenstellend, bei der Formel 1 ging man jüngst in die Verlängerung. ServusTV als Rechteinhaber und der ORF als Sublizenznehmer werden auch mit Start der neuen Rechtsperiode ab 2024 für drei weitere Jahre kooperieren und die Königsklasse des Motorsports live im österreichischen Free-TV präsentieren. Bis einschließlich 2026 wird jeweils die Hälfte der Rennen pro Saison bei ServusTV und im ORF live zu sehen sein. „Diese Kooperation hat sich bei der Formel 1 hervorragend bewährt, die Reichweiten sind sogar angestiegen, und auch im Fußball sprechen die Zahlen dafür, dass die Fußballfans ihr Wunschprogramm finden“, bilanziert der ORF-Generaldirektor.

Freude beim Verband

Der österreichische Fußballbund ÖFB hat nun seines dazu beigetragen, um Euphorie zu entfachen. Präsident Klaus Mittendorfer will aber eines nach dem anderen angehen: „Nach der erfolgreichen EM-Qualifikation ist es jetzt das große Ziel, bei der Endrunde im Sommer 2024 eine gute Rolle zu spielen. Danach liegt der volle Fokus darauf, die erste WM-Teilnahme seit 1998 zu schaffen.“

Zur EM dürfen seit 2016 24 Nationen fahren, zur WM mit 16 drei mehr als früher. Das wird sportlich trotz der angesprochenen Vergrößerung des Teilnehmerfelds keine leichte Aufgabe. Dass die WM-Endrunde mit vielleicht sogar Alaba und Co. im ORF laufen wird und somit Klarheit herrscht, hilft bei den Planungen. Ein kleines Unterfangen ist das. Der Fußballbund setzt 2023 wohl über 50 Mio. € um, zehn Mio. können aus dem

Quotenbringer

Wenn in den letzten Jahren ein Fußballgroßereignis war, gehörten die Spiele auch zu den meistgesehenen im ORF.

Sponsoring lukriert werden. „Als ÖFB ist uns natürlich daran gelegen, dass bereits frühzeitig sowohl für unsere Fans als auch unsere Partner eine bestmögliche Abdeckung und Präsenz im nach wie vor reichweitenstärksten Medium des Landes gewährleistet ist.“

Gut vermarktet

Wie die Tabelle auf dieser Seite zeigt, lieben die Menschen Livesport. In den letzten zehn Jahren, wann immer im grundsätzlichen Zweijahresrhythmus Herren-Fußball-Endrunden waren, gab es die Topquoten für Fußballspiele. „Ohne Zweifel sind 104 WM-Spiele ein absolutes Vermarktungs-Asset, die Werbetreibenden das stärkstmögliche mediale Umfeld bietet. WM-Spiele garantieren hohe Marktanteile in allen Zeitzonen“, meint Weißmann dazu. Auf schöne Bilder von der anderen Seite des Atlantik hoffen natürlich auch die Sponsoren – im Idealfall mit den rot-weiß-roten Kickern.

Ein Unternehmen, das den Fußball in Österreich schon lange unterstützt, ist zum Bei-

spiel die Salzburger Privatbrauerei Stiegl. Thomas Gestaltmaier, Stiegl-Generalrepräsentant, erklärt etwa auf Anfrage: „Als einer der Hauptsponsoren des ÖFB ist für uns die WM 2026 in Übersee natürlich sehr wichtig, denn jedes Fußball-Großereignis bietet zahlreiche Anlässe für ‚bierige‘ Zusammenkünfte, gemeinsames Mitfeiern, Daumenhalten und Feiern.“ Er hofft natürlich darauf, dass sich die Herrennationalmannschaft nach der Europameisterschaft auch für diesen Großevent qualifiziert. „Auf jeden Fall freuen wir uns, dass die österreichischen Fußball-Fans 2026 die Möglichkeit haben werden, im privaten Kreis oder bei

”

Als einer der Hauptsponsoren des ÖFB ist für uns die WM 2026 sehr wichtig. Jedes Fußball-Großereignis bietet zahlreiche Anlässe für Zusammenkünfte.

Thomas Gestaltmaier

Stiegl-Generalrepräsentant

“

15
Mrd. €

Viel Geld

Der TV-Rechte-Markt ist umkämpft und bringt Geld. Für die Übertragungsrechte im Europacup 2024–27 kassiert die UEFA kolportierte 15 Mrd. €.



© Stiegl/Neumayr/Christian Leopold

Public Viewings die WM-Spiele am TV-Schirm live mitzuverfolgen und mit einem Stiegl-Bier auf viele Tore anzustoßen“, so Gestaltmaier weiter.

Voller Fokus

Mediale Unterstützung gibt es aber nicht nur für die Herren. Auch das ÖFB-Frauen-Nationalteam arbeitet sich seit Jahren Stück für Stück an die Spitze heran. Die Elf von Teamchefin Irene Fuhrmann trifft heute und am

5. Dezember live auf ORF bzw. Sport+ auf Frankreich und Norwegen. Es geht um den Verbleib in der Nations League – die Männer schafften das nicht. Dass die Spiele im öffentlich-rechtlichen Fernsehen laufen, ist für Weißmann eine Selbstverständlichkeit.

„Konsequenz zahlt sich aus“

„Der ORF-Sport verfolgt seit Jahren konsequent und generell das Ziel, den Anteil der Frauen zu erhöhen und ist mittlerweile ein Vorbild, wenn man etwa einen Blick in die Zeitungsredaktionen wirft“, kann er sich den einen Seitenhieb nicht ersparen. Im TV ist das aber auch ersicht-



© APX/Eva Marhart

lich: „Den Frauen-Fußball in Österreich hat der ORF in den vergangenen Jahren entscheidend gepusht, als sich nur wenige dafür interessiert haben. Auch das gehört zum kreativen Umgang

mit Sportrechten. Die Quoten, die das Frauen-Nationalteam später etwa bei den beiden EM-Teilnahmen erreicht hat, waren Lohn und Bestätigung für die Sportlerinnen und den ORF

Prinzipsache

Der ORF überträgt seit Jahren auch die Spiele des Frauen-Nationalteams.

gleichermaßen. Frauenfußball ist angekommen, um zu bleiben.“ Wie ernst man den Frauenfußball nimmt, unterstreicht nicht zuletzt die Tatsache, dass der ORF kurzfristig sogar das WM-Playoff der Juniorinnen am 4. Dezember zeigen wird. Dabei geht es den U19-Spielerinnen um die Qualifikation für die Weltmeisterschaft.

Fußball und somit Livesport, das passt eben noch immer zu einem TV-Sender und auch zum Werbeumfeld. Hinsichtlich der Weltmeisterschaft 2026 in Übersee fehlt dann im Grunde genommen nur noch eines: Dass die ÖFB-Herren die Qualifikation schaffen.

Mei Marie spart Dei Marie.

Mit der **App zur Arbeitnehmer-veranlagung** geht es einfacher und schneller als je zuvor, sich Geld zurückzuholen.

App downloaden
& Steuern sparen



**MA
RiE**
by Linde

Für jede Lebenslage
gibt es wertvolle
Steuerspar-Tipps!



meimarie.at



1 3



2 7



4



5



6



© Julia Dragostis (9)

PURTSCHER RELATIONS PR

Tafelrunde Nr. 20

TRADITION. Kürzlich lud **Carola Purtscher**, Gründerin und Geschäftsführerin der PR-Agentur Purtscher Relations, gemeinsam mit **Franz-Robert Klingan**, Partner und Österreich-Chef von Bain & Company, zur Tafelrunde. Der exklusive Netzwerkabend mit hochkarätigen Gästen, darunter namhafte Kunden, Journalisten und Opinion Leader des Landes, fand im Wiener k47 statt. Highlight des Abends war der Perspektivenwechsel, bei dem die Rollen des klassischen Interviews getauscht werden. Diesmal stellte sich **profil**-Chefredakteurin **Anna Thalhammer** den Fragen von Genetiker **Markus Hengstschläger**. (red)

Gesehen 1. Gastgeberin Carola Purtscher (Purtscher Relations), Genetiker Markus Hengstschläger, **profil**-CR Anna Thalhammer und Co-Gastgeber Franz-Robert Klingan (Bain & Company); 2. Ambiente der Tafelrunde im k47; 3. Michael Kapfer und Dieter Pivmec (beide GGK Mullen-Lowe); 4. Elvira Welzig (LBG), Patrick Paternina (Eggers & Franke Österreich); 5. Rainer Nowak (Krone), Klaus Kremers (Bain & Company); 6. Dinko Fejzuli (medianet), News-Chefredakteurin Kathrin Gulnerits, Walter Becvar (Odgers Berndtson); 7. **trend**-CR Andreas Lampl, Kathrin Gulnerits, Andreas Schnauder (CR Der Pragmaticus); 8. Franz-Robert Klingan, Gerhard Christner (APG), Stefan W. Herzberg (GH Power); 9. Anna Thalhammer auf dem „heißen Stuhl“.



8



9





Gültig auf die Buchung von klassischen Radiospots
inklusive Sonderplatzierung oder Singlespots.
Die Buchung muss bis 31.12 2023 bei uns eingegangen sein
und kann im gesamten Kalenderjahr 2024 verschalten werden.

25% MEHR

Jetzt Vorbucherbonus nutzen

25% mehr für's gleiche Geld!!

Jetzt bei radio 88.6





... und die Großen lässt man laufen

Gerade derzeit fällt es wirklich schwer, flache Sprüche wie den obigen nicht zu glauben.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

FANTASTILLIARDEN. Rene Benko versenkt gerade eine Milliarden-Firma oder zumindest eine, welche für so wertvoll gehalten wurde.

In Wahrheit müsste man aber sagen Firmen, denn es ist nicht eine Firma, sondern hunderte (!), die gerade ins Trudeln geraten – alle irgendwie mehr oder weniger unter dem Dach der Signa oder wie auch immer ihre unternehmerischen Edelschwestern heißen. Auch jene für den Investitions-Adel, der jetzt gerade dabei ist, sehr sehr viel Geld zu verlieren.

Vor der Pleite Milliardär, nach der Pleite auch Das Erstaunliche dabei: Der Mann, der die Signa groß gemacht hat und mit ihr sehr, sehr viel Geld verdient hat, könnte noch am besten aus der Story rauskommen, denn dank unserer Gesetze haftet Benko mit seinen GmbHs nicht persönlich für die möglichen Pleiten in seinem Firmenkonstrukt.

Grundsätzlich ist diese Regelung ja zu begrüßen, denn sonst würden viele nicht das Wagnis

des Unternehmertums eingehen, wenn sie danach, wenn es schlecht läuft, bis an ihr Lebensende ruiniert bleiben müssen. Ich meine nur, dass die Gesetzgeber damals bei einer GmbH nicht an Personen wie Benko dachten. Aber die ganze Causa Signa wird unter Umständen für manche Beteiligte ein gerichtliches Nachspiel haben und dort ist die Sache auch gut aufgehoben.

Was machen die Medien?

Aber es darf an dieser Stelle schon die Frage gestellt werden, ob die Medien als öffentlicher Watchdog die letzten Jahre geschlafen haben oder sie waren gleich bei einem der glanzvollen Events der Signa und haben sich dort einullen lassen statt in die Bücher zu schauen und eventuell kritisch über ihnen eigenartige Vorgänge zu berichten. Und auch jetzt ist für den einen oder anderen Kollegen das Hauptproblem, dass Signa-Mann Gusenbauer aus der SPÖ kommt und all die eigenartigen anderen Dinge rund um Benko und etwa Kurz völlig unverdächtig sind.

Aber wie sagt man doch: Die Gedanken(-Spiele) sind frei – auch jene der Journalistenkollegen.

Eine Kampagne für Tanz und Gesang

Die Castings für „My Fair Lady“ laufen, und die Kampagne ist on Air.

MÖRBISCH. Während die Castings und Tanz-Audits für „My Fair Lady“ – die neue Produktion der Seefestspiele Mörbisch für den Sommer 2024 – laufen, tut die Kampagne von Kotschever Weiss bereits ihren Job. Der Vorverkauf funktioniert lt. Generalintendant Alfons Haider mehr als gut und toppt mit bereits 40.000 verkauften Karten auch noch die Zahlen der letztjährigen Erfolgsproduktion „Mamma Mia“.

Kein Stein bleibt auf dem anderen

Bisher sind bereits mehr als 62% des Kartenkontingents für die nächste Saison verkauft. Auch für Kotschever Weiss ist dieser Erfolg eine Bestätigung für den bereits für „Mamma Mia“ eingeschlagenen Kampagnenweg, der auch in den nächsten Jahren beibehalten und nun auch für „My Fair Lady“ erfolgreich kommuniziert wird.

„Wer Alfons Haider und sein Team kennt, der weiß, dass auch bei der Neuinszenierung von ‚My Fair Lady‘ kein Stein auf dem anderen bleibt. Der Stoff wird so bearbeitet, dass er in der Jetztzeit spielt. Diesem Gedanken sollte auch die Umset-



Kathrin Steiner, Herbert Weiss (Kotschever Weiss), Alfons Haider, GF Dietmar Postelner mit der Protagonistin der „My Fair Lady“-Kampagne, Anna Rosa Döller.

zung des neuen Keyvisuals entsprechen“, so Herbert Weiss über die Kreation. „Das beim ‚Mamma Mia‘ der Erfolg bereits durch den Namen vorprogrammiert war, wussten alle. Dass nun auch ‚My Fair Lady‘ auf der Erfolgswelle schwimmt, freut alle im Team“, ergänzt Herbert Weiss. (red)

„

Eine Fußball-WM versammelt einen Monat lang das ganze Land vor den Bildschirmen.“

Zitat des Tages

Roland Weißmann,
ORF-Generaldirektor



© Kremayr & Scheriau

BUCHTIPP

Im neuen, richtigen Licht

VERKEHRT. Huren, Hexen, Hochstaplerinnen: Prominente Frauen müssen sich im Windkanal der Öffentlichkeit oft warm anziehen. Unerbittlich jagt der Boulevard in Ungnade gefallene Royals wie Meghan Markle, verleumdet lebenslustige Starlets wie Paris Hilton und wird zum Richter, wenn Natascha Kampusch sich weigert, das Opfer zu sein. In diesem Buch werden die Portraits vieler berühmter Frauen wieder geradegerückt, u.a. Mia Farrow, Romy Schneider und Natascha Kampusch.

Kremayr & Scheriau Verlag;
224 Seiten; 2. Auflage;
ISBN: 978-3-218-01372-7



marketing & media

außenwerbung

Jobsuche Epamedia hilft voestalpine Tubulars, gute Leute zu finden **30**

First Mover Magenta als Kunde an Megaboard-Fläche am Donaukanal **34**

Zertifiziert Als erste ihrer Art steht die ÖBB Werbung zur IAA Pitch Quality Charta **34**

© ÖBB/Marek Knopp



© APX/Gerald Macklinger

Gewista setzt sich ein ambitioniertes ESG-Ziel

Auf vielen Ebenen möchte der größte Außenwerber des Landes vor allem eines sein – möglichst nachhaltig. **28**

Zahl der Woche



Deutlicher Sprung

Während Focus für die klassischen Medien ein Plus von 1,9% ausweist und dabei vor allem die Sparte TV mit 8,1% der Treiber für den Gesamt-Zuwachs ist, zeichnet für den Bereich Außenwerbung vor allem Digital-out-of-Home mit einem mehr als deutlichen Plus von 29,1% für ein äußerst erfreuliches Ergebnis verantwortlich.



© Wildbild

Programmatic Progress Werbung lud zu hochkarätig besetztem Fachevent. **30**



© privat

Interview OSA-Projektleiter Markus Bickert über die Vorteile des OSA-Zertifikats. **32**



© Gewista

Am Podium Gewista Head of Reporting und Controlling Andrea Nowak Mann, Nachhaltigkeitskoordinator der Stadt Wien Thomas Hruschka, Nachhaltigkeitsverantwortliche der Wiener Linien Jennifer Bogner und Gewista-CEO Franz Solta diskutierten diese Woche über das Thema Nachhaltigkeit.

Verantwortlich handeln auf möglichst allen Ebenen

Erster Nachhaltigkeitsbericht: Gewista diskutierte mit Partnerinnen und Partnern im Rahmen eines „ESG-Breakfast“ zahlreiche Zukunftsstrategien.

Der Out-of-Home-Marktführer lud Dienstag dieser Woche zum ESG-Breakfast in das Wiener Cape10, wo ESG-Managerin Andrea Nowak-Mann in ihrer Keynote die Meilensteine und Ziele im Gewista-Nachhaltig-

keitsbereich präsentierte. Dieser legt die ambitionierten CO₂-Ziele von Gewista bis zum Jahr 2030 fest und thematisiert Fortschritte und Herausforderungen gleichermaßen. Erstmals wurden auch die Tochterunternehmen Gewista Service, Infoscreen, Progress Außenwerbung und

Megaboard in den Nachhaltigkeitsbericht inkludiert. Nowak präsentierte in ihrer Keynote die breit angelegten Anstrengungen der Gewista, auf möglichst vielen Ebenen nachhaltig und verantwortlich zu handeln.

Etwa das Stakeholdermanagement, die Novak „Kür und Pflicht“

nennt, und sagt: „Uns ist dabei wichtig, dass wir dauerhaft vertrauensvolle Beziehungen zu anderen Stakeholder aufbauen und vertrauensvoll kommunizieren“, oder die Einkaufspolitik, aber auch die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Gewista.

Diversität & Förderung

Apropos Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im eigenen Unternehmen: Die Gewista-Unternehmensphilosophie verfolgt die Strategie der Diversität und die individuellen Förderung der fachlichen und persönlichen Fähigkeiten aller Teammitglieder, denn das stärke den internen Zusammenhalt und bereite auf zukünftige Entwicklungen in der Branche vor, so die Gewista.

Zudem investiert die Gewista mit der Ausweitung der Bereiche Digitalisierung und Data Management vermehrt in die Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – ganz nach dem Prinzip des lebenslangen Lernens.

Gewista-CEO Franz Solta über die Anstrengungen in diesem Bereich: „Mittels New Work-Ansätzen werden zudem Transparenz und Partizipation innerhalb der Organisation gefördert.“ Denn, so Solta weiter: „Unser Team ist der Schlüssel zum Erfolg. Bei Gewista sind wir fest davon überzeugt, dass Diversität und kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Teammitglieder die Grundlage für Innovation und nachhaltiges Wachstum bilden.“

Senkung der CO₂-Emissionen

Ein weiteres Thema, das wesentlich ist, wenn es um Nachhaltigkeit geht, ist der Energiebereich. Hier hat sich die Gewista gemeinsam mit der JC-Decaux Group ehrgeizige Ziele gesetzt.

So hat das Unternehmen begonnen, die Beleuchtungszeiten seiner Werbeträger zu optimieren und auf energiesparende LED-Technik umzustellen. Bis 2030 will Gewista ihre CO₂-Emissionen in Scope 1 + 2 um mindestens 60% gegenüber dem Stand von 2019 reduzieren; inkludiert sind hier Emissionen, die direkt erzeugt werden oder aus eingekaufter Energie stammen.

Dies bedeutet auch, neue Wege in der Gebäudetechnik und im Mobilitätsverhalten zu beschreiben. Die bevorstehende Übersiedlung in neue Räumlichkeiten, die über eine ÖGNI/DGNB-Zertifizierung in der Kategorie Platin verfügen, und der Ausbau der eFahrzeugflotte sind Beispiele für dieses Engagement.

Lebensraum Out-of-Home

Franz Solta zu den diversen Plänen: „Wir setzen ehrgeizige Ziele, um unsere CO₂-Emissionen zu reduzieren und nachhaltige Technologien zu fördern. Unsere Investitionen in LED-Technik, Elektromobilität sowie die Begrünung der Stadt sind Beispiele dafür, wie wir Verantwortung übernehmen und unseren Beitrag zur Schaffung lebenswerter Lebensräume leisten.“

Neben den eigenen Aktivitäten startete die Gewista gemeinsam mit den Wiener Linien erfolgreich ein Projekt zur Begrünung von Buswartehallen mit Sedum-Matten, um der städtischen Hitzeentwicklung entgegenzuwirken. Hierbei wird genau darauf geachtet, dass das verwendete Material aus nachwachsenden Rohstoffen und recyclebar ist.

„Die Gewista-Gruppe ist stets bemüht, neue und innovative Werbeformate zu entwickeln. Wir sind mit unseren Aktivitäten auch Vorreiter in der Branche und wollen alle Marktteilnehmerinnen und Mitarbeiter motivieren, sich unserer Mission anzuschließen“, so Solta.

In der anschließenden, von Rosa Lyon moderierten Podiumsdiskussion skizzierten Thomas Hruschka, Nachhaltigkeitskoordinator der Stadt Wien, und Jennifer Bogner, Nachhaltigkeitsverantwortliche der Wiener Linien, sowie Andrea Nowak-Mann die Zukunft der Stadt Wien aus ESG-Perspektive.

So meinte Hruschka etwa: „Das Wichtige ist es, sich auf den Weg zu machen und sich

durchaus bewusst zu sein, dass man nicht alle Lösungen bereits jetzt parat hat, aber diese werden dann eben am Weg entwickelt.“ Wichtig sei es auch, den Fahrplan, den man entwickelt hat, Schritt für Schritt abzuarbeiten, aber auch neue Wege zu beschreiten.

„Es braucht aber auch schräge Interventionen wie etwa die Klima-Bienale, weil Kunst und Kultur durchaus einen anderen, als unseren eingefahrenen Blick liefern können“, so Hruschka.

Und Andrea Nowak-Mann wies in ihrem Statement darauf hin, dass sich bereits einiges verändert habe. So würden

”

Außenwerbung nimmt Einfluss auf den öffentlichen Raum, und damit übernehmen wir auch gesellschaftliche Verantwortung, und während ESG für viele ein Lippenbekenntnis ist, ist es für uns ein gelebtes Programm.

Franz Solta
CEO Gewista

“

heute Gedanken zum Thema Nachhaltigkeit viel früher in die Planung einfließen als früher: „Es wird in Entscheidungsprozessen viel früher mitbedacht.“ so Nowak-Mann.

Jennifer Bogner von den Wiener Linien mahnte die kollektive Verantwortung aller ein: „Jeder



© Gewista

muss seinen Beitrag leisten, es ist ein Kraftakt und ja, soziales und ökologisches Handeln kostet eben etwas, wobei man schauen muss, was den größten Mehrwert bringt. Hier gibt es einen guten Mittelweg, den man finden kann.“ Als Beispiel nennt sie die Wartehäuschen im öffentlichen Verkehr, wo zu Beginn die Investitionen zunächst höher scheinen mögen, aber man müsse in diesem Fall eben auch die lange Lebensdauer von 30 bis 40 Jahren für so eine Investition berücksichtigen und die Kosten in dieser Zeitrelation sehen.

Beispiele ansehen

Zum Schluss betonte Nowak, dass man gerade bei den eigenen ökologischen Anstrengungen auch die eigenen geografische und klimatische Lage berücksichtigen müsse. Was etwa für meeresnahe Städte gut funktioniere, könnte hierzulande wirkungslos sein.

„Nicht alles, was in Paris oder Kopenhagen funktioniert, die keine 90 Kilometer oder gar am Meer liegen, funktioniert in Wien. Das heißt aber nicht, dass man es nicht machen soll, sondern nur, dass man eben individuelle Lösungen finden muss“ (fej)



Progress Werbung Event Fred Kendlbacher und Dominik Sobota (beide Progress Werbung), Clemens Jäger (WKS Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation), Franz Solta (CEO) und Florian Wagner (beide Gewista).

Blick auf die neuen Möglichkeiten, aber auch den Blick in die Zukunft öffnen. „Wir haben das Rolling Board-Inventar sukzessive digitalisiert. Wir sehen jetzt, welche Stellen gut funktionieren und welche nicht. Wir werden definitiv in Zukunft noch mehr expandieren“, so Florian Wagner, Lead of Data & Digital Strategy Gewista und ergänzt: „Der nächste Schritt ist, das Targeting zu verbessern, Store Visits und Drive to Store, und dann werden wir uns dem Thema Attribution widmen. Wir werden dann sehen können, welchen Beitrag DOOH und Programmatic dazu geleistet haben.“

Eine Punktlandung

Die Progress Werbung aus Salzburg lud zu hochkarätig besetztem Fachevent über „DOOH & Programmatic“.

SALZBURG. Der größte Digital-out-of-Home-Anbieter Westösterreichs, die Progress Werbung, lud kürzlich zur top besetzten Fachveranstaltung „Digital-out-of-Home und Programmatic Advertising“ im Salzburger Greentower.

„Die DOOH-Infrastruktur ist mittlerweile komplett auf die Zukunft ausgerichtet, extrem schnell zu bespielen und hat

eine brillante Qualität mit hoher Umwelteffizienz“, so Fred Kendlbacher, Geschäftsführer der Progress Werbung.

Zeit und Ort zählen ...

Bei Programmatic Advertising selbst geht es um eines: Die Zielgruppe zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu erwischen und Menschen im richtigen Moment mit dem richtigen Sujet zu ins-

pirieren. Programmatic Advertising mit DOOH führt weg von einem kreativen Sujet für alle hin zu personalisierten und getargeten Kampagnen.

„In der Früh den Morgencafé ausspielen und am Abend das Bett, so funktioniert Programmatic“, erklärt Kendlbacher die neuen Möglichkeiten von und mit DOOH und meint: Die Fachveranstaltung selbst sollte den

... und die richtige Botschaft „OOH ist ein High-Impact-Medium, um besonders viel Reichweite zu erzielen, um auch ‚Top of Mind‘-Awareness bei Kunden zu erschaffen, die sich idealerweise in eine Kaufbereitschaft umwandelt. Das wird so bleiben, aber die Kombination von Digitalisierung und Out-of-Home schafft Effizienz, und man kann zukünftig die Kunden so auf die bestmögliche Art und mit der richtigen Botschaft erreichen“, fasst Anuscha Kapdi, Brand Manager Austria The Coca-Cola Company, die Vorteile von DOOH zusammen. (red)

Auf Personalsuche

Epamedia-Kampagne für voestalpine Tubulars.

WIEN. Wer heutzutage nach jungen Talenten sucht, der muss kreativ sein. voestalpine Tubulars, beheimatet im steirischen Kindberg, nutzte gemeinsam mit Epamedia die hohe Reichweite von Außenwerbung bei der Personalsuche.

Lehr-Interessierte und zukünftige Mitgestalter sind im Jänner herzlich zum Job-Day eingeladen. Dort bekommen

potenzielle Lehrlinge einen näheren Einblick in die Lehrberufe sowie in die Produktion von nahtlosen Stahlrohren.

Die regionale Oktober-Kampagne auf Epamedia-Flächen umfasste mit zwei verschiedenen Sujets den Raum Bruck-Mürzzuschlag für zwei Wochen und soll für maximale Sichtbarkeit bei potenziellen Auszubildenden sorgen. (red)



Bei der Mitarbeitersuche setzt voestalpine Tubulars auf Epamedia.

POST WERBEFENSTER

Der DOOH-Blickfang für Ihre Botschaft.



post.at/werbefenster

Ein Hingucker:
Ihre Botschaft im
Post Werbefenster.

SCHAU
SCHAU

Jetzt
buchen!

Post Werbefenster



Werbung
Post Business



© B. Schönbeck-Schmid

Mit Brief und Siegel

Ein OSA-Zertifikat hilft dabei, die Qualitätsstandards für Daten in der Außenwerbung zu erhöhen. Markus Bickert, OSA-Projektleiter, im Talk.

••• Von Dinko Fejzuli

Der Outdoor Server Austria (OSA), eine Multimethodenstudie zur Erhebung von Reichweiten aller Außenwerbungsformate in Österreich, wurde zu Jahresbeginn 2023 „rundum erneuert“ sowie wesentlich erweitert, unter anderem mit einem Fokus auf mehr Mobilitätsgruppen, womit noch mehr Daten für Außenwerber

und Kunden zur Verfügung stehen. Zusätzlich wurden kürzlich auch ein neues Gütesiegel eingeführt. **medianet** bat Markus Bickert, Chief Operating Officer der R+C Plakatforschung und -Kontrolle und Projektleiter OSA, um einige Antworten.

medianet: Herr Bickert, Mitte Oktober wurde ein neues Siegel in der Branche vorgestellt, um geprüfte OOH-Werbeträger zu zertifizieren. Was genau wird

hier zertifiziert, und gibt es schon erste Unternehmen, die das Siegel tragen?

Markus Bickert: Das nun neu eingeführte OSA-Zertifikat gibt Auskunft darüber, ob der somit ausgezeichnete Werbeträger einer detaillierten Bewertung und Klassifizierung unterzogen wurde. Dieses Procedere bildet die Grundlage für alle in der Studie erfassten Medien, ganz egal ob analog oder digital. Wichtig ist, dass bei der Einzelstellen-

betrachtung die Qualitätsstandards, insbesondere für die Ermittlung des anhand internationaler Sichtbarkeitsstudien berechneten Werbemittelkontakts, berücksichtigt wurden.

medianet: Wer kann das Zertifikat erlangen?

Bickert: Die Verwendung des OSA-Zertifikats obliegt exklusiv jenen Außenwerbeunternehmen und -vermarktern, welche sich als Kooperationspartner an OSA



Neu' beteiligen und ihre Medien entsprechend prüfen und klassifizieren lassen. Wir wissen, dass verschiedene Anbieter und Vermarkter das Zertifikat bereits zur internen, aber auch zur externen Kommunikation nutzen – und dass die Resonanz darauf sehr positiv ist.

medianet: Ein ‚Problem‘ bisher in der Außenwerbung war ja, dass es oft um eine OTS, also eine ‚opportunity to see‘ als Kontakteinheit bzw. Kontaktbegriff ging. Nun spricht man von einem Visibility Adjusted Contact. Wo genau liegt hier der Unterschied bei diesen zwei Kontaktbegriffen?

Bickert: Der bereits im vorherigen Outdoor Server, aber auch im neuen OSA weiterhin zugrunde liegende Werbemittelkontakt, also der Visibility Adjusted Contact (das heißt der sichtbar-

keitsgewichtete Kontakt), stellt den härtesten Kontaktbegriff überhaupt dar. Darunter versteht die Medienforschung die wirklich erreichten Kontakte eines OOH-Mediums, bei den Digitalen Screens werden sogar die Kontakte des jeweiligen Spots im Loop ermittelt.

Es handelt sich somit nicht um Kontaktwahrscheinlichkeiten oder -potenziale, sondern um tatsächliche Kontakte. Der neue OSA erlaubt aufgrund seiner umfangreichen Erweiterung nun die tageweise Ermittlung des Werbemittelkontakts, für digitale Medien erfolgt dies auf Stundenbasis.

medianet: Wie können OOH-Unternehmen und Vermarkter dieses neue Siegel nutzen bzw. was bringt es ihnen genau?

Bickert: Zu betonen ist, dass dieses Gütesiegel sich indivi-

duell auf jeweils nach OSA-Kriterien gemessenen Werbeträger bezieht – und nur auf diese.

Anbieter und Vermarkter können somit zeigen, dass bei der Klassifizierung jede einzelne Stelle getrennt und für sich analysiert wurde. Das Zusammenführen dieser Werbeträger zu einer Kampagne, natürlich auch zu Mix-Kampagnen aus verschiedenen analogen und digitalen OOH-Medien, und die Ermittlung der Leistungswerte berücksichtigt dies. Dies gibt allen Marktakteuren zusätzliche Sicherheit.

medianet: Und auf der anderen Seite, welche Orientierung gibt das Siegel den Auftraggebern und den Mediaagenturen?

Bickert: Das Zertifikat dient als Nachweis für die Einhaltung der relevanten Qualitätsstandards und die Nutzung internationaler Forschungsergebnisse in OSA Neu.

Somit wird gewährleistet, dass bei den zu buchenden Werbeträgern nur diejenigen zum Tragen kommen, die den strengen Werbemittelkontakt als Ba-

sis der Kampagnenleistung nutzen. Dies dient vorrangig auch den Mediaagenturen bzw. der werbetreibenden Wirtschaft.

medianet: Frage zum Schluss – vor geraumer Zeit wurde OSA Neu vorgestellt – wie sind Ihre bisherigen Erfahrungswerte?

Bickert: Die Einführung des neuen OSA hat aus unserer Sicht – und diese wird natürlich auch vom Feedback der Anbieter und der Mediaagenturen geprägt – sehr gut geklappt.

Selbstredend gab es hier und da einige Hinweise zur Erweiterung der Tools oder auch zur Verbesserung der Abläufe, aber insgesamt betrachtet sind wir selbst ein wenig überrascht, wie geräuscharm die Umstellung vonstatten ging.

Wir arbeiten natürlich weiter an Adaptierungen, insbesondere auch, was den Umfang und die Funktionalitäten des Zähl- und Analysetools der OSA Neu betrifft, und sind jetzt schon gespannt, was die relevanten Marktakteure in der näheren Zukunft zu unseren Vorschlägen sagen werden.

”

Die Verwendung des OSA-Zertifikats obliegt exklusiv jenen Außenwerbeunternehmen und -vermarktern, die sich als Kooperationspartner an ‚OSA Neu‘ beteiligen.

Markus Bickert
Projektleiter OSA

“



Mehr Fairness

Als erstes ausschreibendes Unternehmen ist die ÖBB Werbung IAA Quality Pitch Charta-zertifiziert.

WIEN. Seit 2019 setzt sich das Austrian Chapter der International Advertising Association verstärkt für die Schaffung fairer Rahmenbedingungen in Pitch-Prozessen ein. Mehrere Agenturen und Auftraggeber, derzeit insgesamt 60 Vertreter der Branche, haben sich der Initiative angeschlossen.

Mit der ÖBB Werbung erhält nun das erste ausschreibende Unternehmen das Gütesiegel. Sie hatte sich bei ihren Werbe- und Kommunikationsetats dafür entschieden, diese streng nach den Anforderungen der IAA Quality Pitch Charta auszuschreiben.

„Nachhaltige Beziehungen“

Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin ÖBB Werbung, erklärt: „Wir sind als Sektorenauftraggeberin dazu verpflichtet, mittels öffentlicher Ausschreibung die besten Bieter für den jeweiligen Ausschreibungsgegenstand zu finden. Dabei achten wir schon seit jeher auf faire Rahmenbedingungen, weil uns nachhaltige Beziehungen mit unseren Partnern sehr wichtig sind. Bei dem aktuellen Kreativagentur-Pitch sind wir aber noch einen Schritt weiter gegangen, um so alle geforder-



„Alle Aspekte“ Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin ÖBB Werbung,

ten Aspekte der Quality Pitch Charta einzuhalten.“

Seywald-Czihak weiter: „Eine Ausschreibung mit diesem Volumen und solchem Umfang erfordert von Natur aus schon ausreichend Vorbereitungszeit. Mit der Einhaltung der Quality Pitch Charta-Kriterien haben wir uns auch im Entscheidungsprozess ausreichend Zeit für die Präsentationstermine der Teil-

nehmerinnen und Teilnehmerinnen genommen, um so faire Voraussetzungen und eine nachvollziehbare Entscheidungsfindung zu gewährleisten. Und ein vernünftiges Abstandshonorar und eine entsprechende Feedback-Kultur ist für mich nicht zuletzt eine Frage des Stils.“

Der Schlüssel zu einem guten Ausschreibungsergebnis sei eine gute Briefing-Unterlage, so Sey-

wald-Czihak. Ihr Rat: „Ich empfehle Auftraggebern, eine klare inhaltliche Aufgabenstellung zu definieren, um die Erwartungshaltung auf beiden Seiten gleichzusetzen. Dabei sollten auch weitreichende Informationen enthalten sein, die es Agenturen ermöglicht, ein umfassendes Bild über die künftige Zusammenarbeit zu erhalten. Das ist gerade bei weniger klassischen Betreuungsmodellen wie in unserem Fall als Inhouse-Agentur essenziell. Unterstützend kann auch eine Pitchberatung eine gute Wahl sein, um so auf dem langen Weg der Ausschreibung eine professionelle Begleitung und Außensicht sicherzustellen.“

Bewusstsein schärfen

Agenturen würde ich raten, fehlende Entscheidungskriterien für die qualitative Bewertung sofort aufzuzeigen – vor allem bei der ausschreibenden Stelle. Denn es fehlt teilweise noch an Bewusstsein bei den Auftraggebern für den Aufwand, den Agenturen bei Pitches leisten müssen, obwohl die statistische Chance, zu gewinnen ja je nach Anzahl der teilnehmenden Agenturen nur zwischen 25 und 33 Prozent liegt.“

First Mover Magenta

Top-Sichtbarkeit am Franz-Josefs-Kai.

WIEN. Das „MegaGerüst“ Franz-Josefs-Kai 39 liegt im Wiener 1. Bezirk in unmittelbarer Nähe des Donaukanals und des Bermudadreiecks. „Der Standort punktet mit Megasichtbarkeit von der Oberen Donaustraße, welche als eine der Wiener Hauptverkehrsbindungen mit hoher Pkw-Frequenz bekannt ist“, so Megaboard in einer Aussendung.

„Wir freuen uns über die großartige Zusammenarbeit mit Magenta und EssenceMediacom für unseren neuen Standort am Franz-Josefs Kai“, so Sandra Machal-Hanzlovsky, Head of Sales von Megaboard, zur Kooperation. „Das ausgebuchte MegaGerüst ist ein herausragender und passender Standort für eine Marke wie Magenta“, so das Unternehmen selbst. (red)



Magenta positioniert sich in der Wiener Innenstadt auf einer Megaboard-Fläche.



**Faszination
Werbung.**

100 Jahre Ankünder

**Unsere Mission
seit 1924:**

Wir machen Ihre
Botschaft sichtbar.

Mehr Infos auf
ankuender.com

100 JAHRE FASZINATION WERBUNG

100
JAHRE
FASZINATION
WERBUNG



ankünder

DMB.*Ein Effie, auch für DOOH*

WIEN. Die MAK-Kampagne „Ich MAK angewandte Kunst“ von DMB. setzt ihren erfolgreichen Lauf bei Kommunikationspreisen fort: Bei den kürzlich vergebenen begehrten IAA Effie Awards holte die MAK-Kampagne Silber in der Kategorie Brand Experience. Nur einen Tag zuvor gab es beim Kulturaward „Kunststücke“ von Kulturformat Gold in der Kategorie Bildende Kunst & Kultur.

Preisregen

Damit wurde die gemeinsam mit der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann/DMB. sowie Media1 entwickelte Imagekampagne des MAK bei insgesamt sechs Awards ausgezeichnet – außerdem Gold bei den ORF-Awards 2023 (ORF-Onward), Silber bei den Media Awards 2023 (Kategorie Exzellente Media-Innovation), fünfmal Bronze bei den CCA Venus Awards (Creative Media, OOH Klassische Werbeformen, Digital Craft, OOH Spezielle Werbeformen und Online Ads) und Gold beim iab webAd (Beste Display & Mobile Ad).



© Carolin Köpruner

Hoch dekoriert

Insgesamt sechs Awards heimste die MAK-Kampagne von DMB. und Media1 ein.

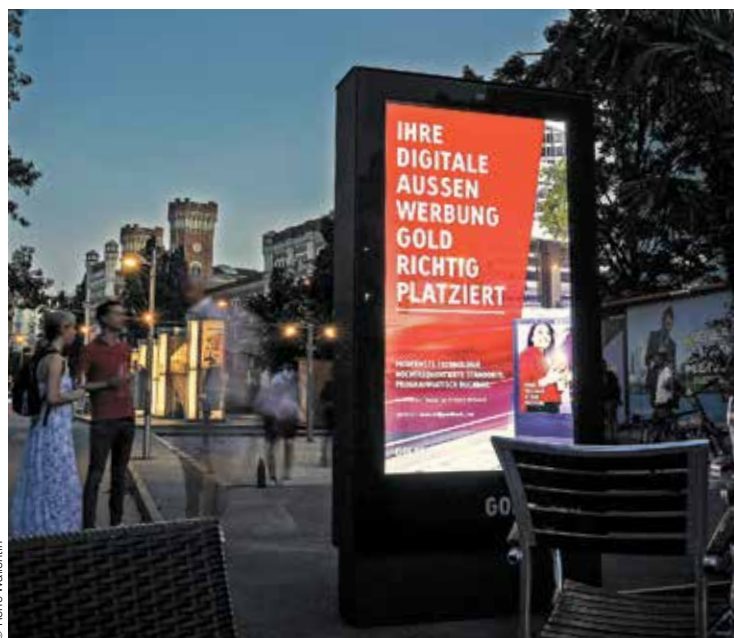
Auf zu neuen Ufern

Goldbach testet KI-gesteuerte Algorithmen und deren Implementierung in bestehende DOOH-Ad Tech-Infrastruktur.

WIEN. Das österreichweit größte Digital-out-of-Home-Netzwerk wächst weiter. Aktuell umfasst dieses ca. 8.500 Screens mit einer Nettoreichweite von 64,6% (Quelle: Ambient Meter). „Gut 95 Prozent davon sind programmatisch angebunden und erlauben somit eine datenbasierte Ansprache in Echtzeit von über 98 Mio. Bruttokontakten in zwei Wochen“, so Goldbach in einer Aussendung zum Wachstum.

Mehr technische Lösungen

Dabei wächst nicht nur die Anzahl der Goldbach-Eigenscreens (aktuell 57 Stelen, 74 Screens) – zu den jüngsten Neuzugängen zählen etwa Standorte in Lienz, Gmunden, Brunn am Gebirge, Hollabrunn, Stockerau und Bad



© Rene Wallentin

„

Immer mehr Werbekunden nutzen die programmatische Auslieferung.

Marcus Zinn
Goldbach

“

Vöslau –, sondern auch der Netzwerkpartner.

Gemeinsam mit Partner Infracom Interactive etwa setzt man auf Digital-out-of-Home-Werbung in Premiumlagen der Wiener City. Neu dabei sind hier z.B. Screens in der Wipplingerstraße, Schulerstraße, Felberstraße/Pelzgasse, an der Linken Wienzeile oder beim Südtiroler Platz.

„Die Entwicklung ist erfreulich. Immer mehr Werbekunden nutzen die programmatische Auslieferung, um datenbasierte Bewegtbildkampagnen in Echtzeit auszuspielen, die sich flexibel an das reale Umfeld der Zielgruppe anpassen. Die Ausspielung erfolgt automatisiert und bietet flexible Optimierungsmöglichkeiten hinsichtlich Engagement-Rate und effektiver Kundenansprache während der Kampagne. Durch die umfangreiche Messbarkeit erlangt das werbetreibende Unternehmen ein tiefergehendes Verständnis für die Customer Journey“, so Marcus Zinn, Sales Director OOH Goldbach.

Der jüngste Schritt bei Goldbach ist das Testing von KI-gesteuerten Algorithmen und deren Implementierung in die bestehende DOOH Ad Tech-Infrastruktur, um diese weiter zu optimieren.

Für eine namhafte Spirituosen-Marke werden derzeit Spots nach Umfeld und Uhrzeiten gezielt ausgespielt.

Fällt auf und wirkt

Kürzlich wurde die erste österreichweite, programmatisch gesteuerte Kampagne realisiert, bei der nicht nur Tageszeit, Ort und Standort des Screens für die Ausspielung maßgeblich waren.

Zusätzlich wurden sowohl im Bereich DOOH als auch cross-medial Online-Banner und Werbemittel am Mobiltelefon von einer DCO-Logik (Dynamic Content Optimization) automatisch und ereignisabhängig generiert, um Synergien der einzelnen Kanäle zu nutzen.

Besonders aufmerksamkeitsstark wirkt eine Werbeaktion in Österreichs einziger dauerhafter 3D LED-Werbefläche mit 15 m² an der hochfrequentierten Summmerstraße in Wien.

MEDIA1

Die Markenmediaagentur.

DAMIT DIE RICHTIGEN ZUR MARKE FINDEN.





PREMIUM SCREEN – DIE BESTE KOMBINATION AUS FLEXIBILITÄT UND SICHTBARKEIT

- Flexible Buchung
- Keine Druckkosten
- Premium-Standorte mit hoher Reichweite
- Schnelle Umsetzung

Jetzt informieren auf www.gewista.at





Übernommen Decathlon
hat den Outdoorspezialisten
Bergfreunde gekauft **44**

Schweinerei Tierwohl beim
Schweinefleisch ist rar – Billa
Plus hat die beste Auswahl **50**



© Bipa(2)

Relaunch Bipa verpasst
seiner Eigenmarke Babywell
einen neuen Look **54**



© APN/Eva Manhart



© Voelzlauer

Birgit Aichinger

Vöslauer

Wie Vöslauer-Geschäftsführerin Birgit Aichinger in einem persönlichen Schreiben mitgeteilt hat, hat sie sich entschlossen, „die Geschäftsführung von Vöslauer per Ende Jänner 2024 zurückzulegen und so meine Tätigkeit für die Ottakringer Gruppe zu beenden“. Die Entscheidung nach über 20 Jahren im Unternehmen habe sie sich „nicht leicht gemacht“, ihre nächste Station sei indes noch offen.

Warnstreiks nach vierter KV-Verhandlungsrunde

WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik warnt vor einem Pyrrhussieg der Gewerkschafter. **42**



© achtzigzwei/Lex Kareilly

GrazGutschein Die „Währung der Grazer Unternehmen“ startet in die Hochsaison. **40**



Mehr kaufen,
dauerhaft weniger zahlen

Alle Details auf
metro.at

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

„GrazGutschein ist wie eigene Währung“

Die Ansiedlung des GrazGutscheins bei der Holding Graz hat sich rentiert. Punkto Digitalisierung lässt man Sorgfalt walten.

Marketingleiter

Richard Peer, Kommunikationswissenschaftler und diplomierter Kommunikationskaufmann, ist seit Mai 2019 bei der Holding Graz.

... Von Paul Hafner

Mit 950 Partnerbetrieben ist der GrazGutschein das größte kommunale Gutscheinsystem Österreichs. Im Zuge der Eingliederung des Citymanagements in die Holding Graz wanderte vor drei Jahren auch die Zuständigkeit für den Einkaufsgutschein zu dem kommunalen Dienstleister – und entwickelt sich seither zum Kassenschlager: Richard Peer, Marketingchef der Holding Graz, sprach mit **medianet** über Umsatzentwicklung, Zielgruppenorientierung und Ambitionen in Richtung Digitalisierung.

medianet: Der GrazGutschein ist seit 2020 bei der Holding Graz angesiedelt. Was hat sich seither verändert?

Richard Peer: Wir konnten den einstigen Rekordumsatz von 5,9 Millionen Euro bereits im ersten Jahr auf über acht Millionen Euro steigern. Zu den bisher erfolgreichsten Jahren in der rund 20-jährigen Geschichte des GrazGutscheins tragen insbesondere gezielte Vertriebsmaßnahmen und starke Partnerschaften bei. Neben dem GrazGutschein-Onlineshop und der Verkaufsstelle im Holding-Headquarter steuern auch Vertriebspartner wie GrazTourismus zum Ergebnis bei, die Stadt Graz wickelt etwa das Projekt ‚Kinder-Radlbonus‘ über uns ab. Parallel dazu setzt die Holding Graz das gesamte Jahr über Schwerpunkte zum GrazGutschein, die wir rechtzeitig vor der Hauptsaison und dem Weihnachtsgeschäft noch einmal intensivieren. Durch



diese gezielten Werbe- und Vertriebsmaßnahmen ist es uns gelungen, den GrazGutschein so zu positionieren, dass die Menschen in Graz sagen: Das ist die Währung der Grazer Unternehmen.

© APA/Erwin Scherlauer



Einkaufsstadt

Die Tätigkeiten des Holding Graz Citymanagements fokussieren sich auf den Handel und die Gastronomie der Grazer Innenstadt.

medianet: Den Löwenanteil an Gutscheinen verkauft die Holding Graz in der Weihnachts-saison. Welche Maßnahmen werden hier ergriffen und welches Ergebnis erwarten Sie für heuer?

”

Es ist uns gelungen, den GrazGutschein so zu positionieren, dass die Menschen in Graz sagen: Das ist die Währung der Grazer Unternehmen.

Richard Peer
Marketingchef
Holding Graz

“

Peer: Unser Verkaufsteam bereitet sich seit Wochen speziell auf das Weihnachtsgeschäft vor. Prozessabläufe aus dem Vorjahr werden evaluiert, eine eigene B2B-Hotline als Angebot an Unternehmen, sich über Rabatte und Konditionen beim Kauf der Gutscheine beraten zu lassen, wurde eingerichtet. Steigende Umsatzzahlen bedeuten immer auch einen steigenden organi-

satorischen Aufwand. Dieser macht sich aber bezahlt: 8,3 Millionen Euro betrug der GrazGutschein-Umsatz im Jahr 2022, 4,8 Mio. davon entfallen allein auf November und Dezember. Das unterstreicht die Bedeutung dieser Saison. Für 2023 zielen wir auf einen Umsatz in Höhe von 8,5 Millionen Euro.

medianet: Das wäre ein Anstieg von rund 45 Prozent gegenüber 2020. Wie erklärt sich dieses Plus, gerade vor dem Hintergrund verringerter Konsumkraft?

Peer: Wir haben die Zahl der Partnerbetriebe, in denen der GrazGutschein eingelöst werden kann, in diesem Zeitraum von 550 auf 950 Betriebe in Graz steigern können. Die Auswahl ist also enorm – Kunstgalerien, Apotheken, Shoppingcenter, Restaurants, etc. gehören da unter anderem dazu. Neben den etablierten Säulen als Geschenkgutschein und dem B2B-Verkauf an Unternehmen haben wir im vergangenen Jahr außerdem erstmals die Rubrik ‚Sinnvoll schenken‘ eingeführt. Man kann mit dem GrazGutschein also auch die Stromrechnung oder den Einkauf in Supermärkten und bei Direktvermarktern bezahlen. Diese Kommunikationslinie führen wir heuer im Rahmen der Weihnachtskampagne fort.

medianet: Apropos Weihnachtskampagne: Sie bewerben den GrazGutschein als ‚ideales Geschenk für Jung und Alt‘. Wie gelingt es, die unterschiedlichen Zielgruppen anzusprechen – und über welche Kommunikationskanäle?

Peer: Um alle Altersschichten zu erreichen, setzen wir auf einen optimalen Werbemix. Im Bereich klassischer Werbung zählen dazu neben Radio, TV und Print vor allem Out-of-Home-Werbeträger, die wir heuer wieder in bewährter Form mit dem Tochterunternehmen Ankünder umsetzen. Die Sujets der Weihnachtskampagne werden über Citylights, 24-Bogen-Plakate, digitale Citylights und über 700 Infoscreens in den Bussen und Straßenbahnen der Graz Linien ausgespielt. Über diesen Werbeträger erreichen wir im Schnitt täglich rund eine Million Menschen. Um auch die jüngere Zielgruppen anzusprechen, wirbt die Holding im digitalen Segment heuer verstärkt mittels Influencer-Kampagnen, Kurzvideos sowie Ads auf Google, Facebook, Instagram und YouTube.

medianet: Ein bekannter Kritikpunkt am GrazGutschein ist, dass er digital nicht erhältlich ist. Gibt es hierzu Überlegungen?

Peer: Wir arbeiten mit Hochdruck an der Digitalisierung,

weil wir auch immer die ökologische Komponente und die digitale Transformation im Blick haben. Schon jetzt kann der GrazGutschein als Print@Home bzw. mittels QR-Code bei ausgewählten Partnerbetrieben auch über das Smartphone eingelöst werden. Andererseits erhalten wir das Feedback, dass die Wertigkeit bei ausgedruckten Gutscheinen eine sehr hohe ist. Aktuell evaluieren wir alle Varianten und sind im Dialog mit den Partnerbetrieben. Aber klar ist: Die Zukunft liegt am Smartphone, auch für Gutscheine. Wir wollen auf diesem Weg dorthin aber eben niemanden verlieren, deshalb braucht es seine Zeit.

”

Wir haben die Zahl der Partnerbetriebe, in denen der GrazGutschein eingelöst werden kann, seit 2020 von 550 auf 950 Betriebe gesteigert.

“

Auf Krawall gebürstet

Vierte Verhandlungsrunde im Handels-KV bringt Zwist: Gewerkschaftsboss Katzian spricht von „nassen Fetzen“.

WIEN. „Von Streiks im Weihnachtsgeschäft profitiert niemand außer Drittstaatenhändler, was wiederum die Sozialsysteme und die Volkswirtschaft schwächt“, hielt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will noch am Dienstag dieser Woche fest. Nun ist die vierte Kollektivvertrags-Verhandlungsrunde gescheitert und die Streiks sind angesagt. Die Arbeitgeber hatten zuletzt ihr Angebot für 430.000 Angestellte im Handel erhöht – von einem Gehaltplus von fünf Prozent und einer Einmalzahlung von 800 € auf sechs Prozent sowie der einmaligen Teuerungsprämie von 1.000 €.



© APA-Eva Manhart

sind und in den Konflikt gehen, ist vollkommen klar“, erklärte Katzian. Für den Handel haben die Gewerkschaften nun Warnstreiks angekündigt.

Abschlüsse mit Augenmaß?

Im Vorfeld der KV-Verhandlung hatten die Obleute der WKÖ-Bundessparten Gewerbe & Handwerk, Industrie und Handel, Renate Scheichelbauer-Schuster, Sigi Menz und Rainer Trefelik, in einer gemeinsamen Pressekonferenz die heuer fast beispiellos schwierige Ausgangslage für tragfähige Lohnabschlüsse dargestellt. Österreichs Wirtschaft befinde sich in einer Rezession, der Spielraum der Unternehmen sei gering. Geschäftseinbußen, steigende Kosten und dann auch noch überzogene Lohnsteigerungen – einfach zu viel.

WKÖ-Bundesspartenobmann Rainer Trefelik appellierte: „Wir brauchen ein Gesamtpaket, das für beide Seiten lebbar ist. Ansonsten bringen wir die Betriebe und Tausende Arbeitsplätze massiv in Gefahr.“ (red)

Systemrelevanter Unmut

Die konfrontative Position der Gewerkschaft bestätigte ÖGB-Chef Wolfgang Katzian deutlich: In der Coronakrise seien die Beschäftigten noch als systemrelevant beklatscht worden. „Und jetzt behandelt man sie wie einen nassen Fetzen und gibt ihnen in Wirklichkeit nicht einmal ansatzweise die rollie-

Festgefahren Auch die vierte KV-Verhandlungsrunde verbleibt ohne Einigung.

rende Inflation. Wie soll sich das denn ausgehen“, so der Gewerkschaftspräsident.

Die durch die Bundesregierung mitverursachte hohe Inflation müsse nun durch entsprechende Lohnabschlüsse ausgeglichen werden, „sonst sinkt die Kaufkraft dramatisch“.

Katzian verwies auf die „sehr guten“ Abschlüsse zuletzt in der Brauindustrie, bei den Bäckern und der Sozialwirtschaft, wo die zurückliegende Jahresinflation ausgeglichen wurde. Dass dies bei den Metallern und im Handel nicht gehen solle, sei unverständlich. „Dass die angefressen



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur

Signa vermeldet Insolvenz

Antrag auf Sanierungsverfahren mit Eigenverwaltung.

WIEN. Die Signa Holding des Tiroler Immobilieninvestors Rene Benko hat am Mittwoch am Handelsgericht Wien einen Insolvenzantrag eingereicht. Beantragt ist ein Sanierungsverfahren mit Eigenverwaltung.

Ziel sei eine „geordnete Fortführung des operativen Geschäftsbetriebs“ sowie eine Restrukturierung des Unternehmens. Der Konzern war durch

die hohen Zinsen und Baukosten in Schieflage geraten.

„Trotz erheblicher Bemühungen in den letzten Wochen konnte die erforderliche Liquidität für eine außergerichtliche Restrukturierung nicht in ausreichendem Maße sichergestellt werden“, heißt es in einer Aussendung. Nun sollen die Verbindlichkeiten neu geordnet werden. (APA/red)



© APA/AFP/Joel Klammer

Die Schieflage der Signa Holding ist gekippt, der Insolvenzantrag eingereicht.

*Lustig samma,
Karl hamma!*



Nah&Frisch

*Seit 40 Jahren
in ganz Österreich*

AUSBILDUNG

Delegation aus Bulgarien bei dm

SALZBURG/WALS. Bei einer Studienreise des bulgarischen Bildungsministeriums überzeugten sich Vertreter von der hohen Qualität dualer Berufsausbildung in Österreich bei dm in Salzburg. Neben Vizeministerin Marieta Georgieva sprachen Polina Zlatarska, Expertin für duale Ausbildung, und Sofia Damianova, Leiterin des Projekts „Dual Education in Bulgaria“, mit Vertretern von dm über ihre Erfahrungen in der Ausbildung.

Praktisch erfolgreich

Das Konzept der dualen Lehre, das im deutschsprachigen Raum verbreitet ist, gilt als Erfolgsmodell. Neben dem theoretischen Background in der Schule wird den jungen Menschen auch direkt im jeweiligen Arbeitsumfeld das Rüstzeug für ihren späteren Beruf vermittelt. Allgemeinbildung, Fachtheorie und Fachpraxis werden so verbunden. Damit ist erstens der Praxisbezug und zweitens auch die Motivation die Ausbildung abzuschließen, hoch. (red)



© drr/Neumayr

Zu Besuch bei dm

Polina Zlatarska (Bildungsministerium), Marieta Georgieva (Vizeministerin für Bildung), Lehrlinge Melina und Ajla und Sofia Damianova (Dual Education in Bulgaria).

Decathlon erweist sich als Bergfreund

Die Sporthandelskette übernimmt die Bergfreunde GmbH, einen Online-Fachhändler für Bergsport und Outdoor.



© Decathlon/Roman Ferry

Sport-Riese

Decathlon ist nach eigenen Angaben der weltweit größte Sportartikelhändler mit über 1.700 Geschäften in mehr als 70 Ländern, mit einem auf Eigenmarken basierenden Sortiment.

VÖSENDORF. Sporthändler Decathlon übernimmt Bergfreunde, einen Online-Fachhändler für Bergsport-, Kletter- und Outdoorausrüstung. Der Kaufvertrag wurde am 24. November unterzeichnet und unterliegt dem Vorbehalt der behördlichen Genehmigung.

Stark in Europa

Die Marke Bergfreunde wurde 2006 in Deutschland gegründet, es gibt sie in elf europäischen Ländern: Deutschland, Österreich, der Schweiz, Dänemark, Frankreich, Finnland, Italien, den Niederlanden, Spanien, Schweden und Großbritannien. Das Sortiment umfasst 40.000 Artikel. Die Übernahme bietet nun Decathlon die Möglichkeit, über ein digitales Geschäftsmodell Kunden im Outdoor-Premium-Marktsegment zu erreichen – und gleichzeitig Präsenz in mehreren wichtigen Märkten in Europa zu generieren.

Dabei bleibt Bergfreunde eine autonome Tochter, die unter der Marke Bergfreunde firmiert und deren aktuelles Geschäftsmodell unverändert bleibt. Das Bergfreunde-Management bleibt unangetastet. Barbara Martin Coppola, Chief Executive Officer von Decathlon:

„Diese strategische Partnerschaft wird es uns ermöglichen, das globale Outdoor-Angebot mit einem anerkannten und geschätzten Premium-Pure-Player zu stärken.“

Deutschland im Fokus

Besonders augenfällig für den Sporthändler ist die starke Position der Bergfreunde in Deutschland, Europas größtem Outdoor-Markt. „Da wird Bergfreunde neben Fahrradspezialist Alltricks unser Ökosystem bereichern“, so Coppola.

Matthias Gebhard, Managing Director der Bergfreunde GmbH, wiederum will von der Führungsrolle des Partners profitieren: „Decathlon ist ein finanzstarker und langfristig operierender Partner und wir sind zuversichtlich, dass Decathlon der richtige Partner für uns ist, um in die nächste Wachstumsphase einzutreten.“ (red)

„Diese strategische Partnerschaft wird es ermöglichen, unser globales Outdoor-Angebot mit einem anerkannten Premium-Pure-Player zu stärken.“

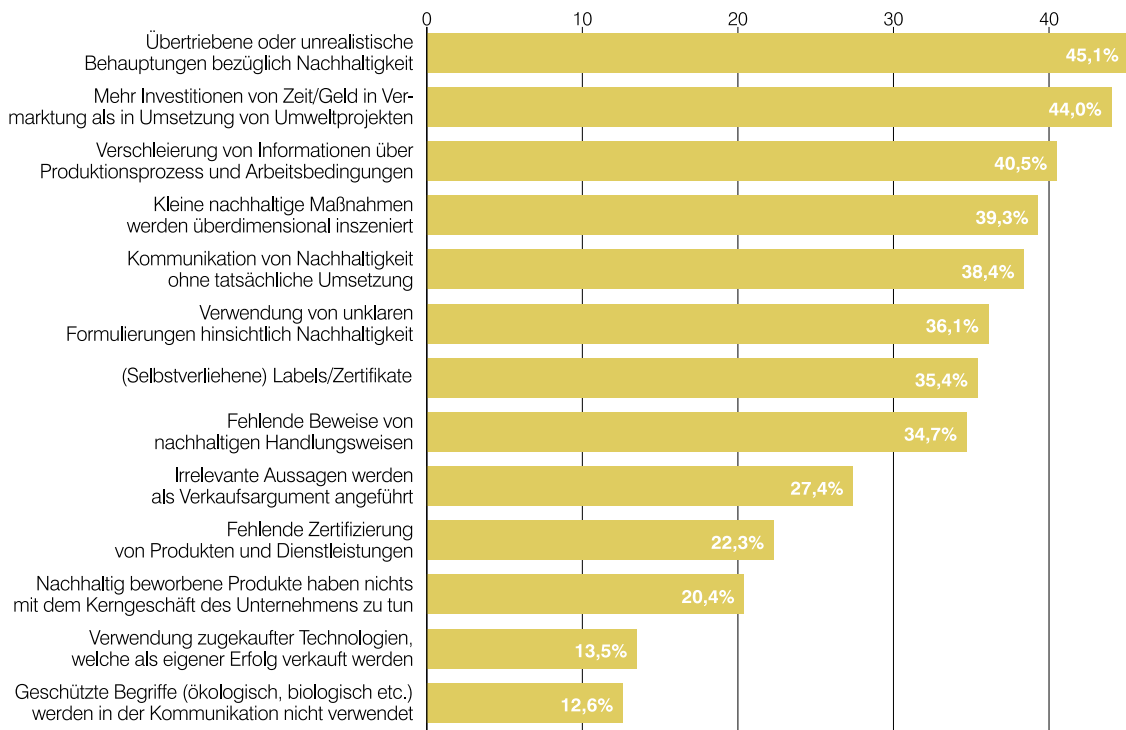
Barbara Martin Coppola
Decathlon

“

Hitliste der besten Greenwashing-Methoden

Am weitesten verbreitete Handlungsweisen beim Greenwashing

Marketingentscheider überzeugt: „Grüne“ Vermarktung kostet mehr als Umsetzung



Welche dieser Handlungsweisen sind Ihrer Einschätzung nach am weitesten verbreitet?; n=570, Mehrfach-Nennung möglich; Quelle: Marketagent

Überraschend ist der starke Ruf nach Sanktionen innerhalb der Branche. „Zumindest in der Umfragesituation ist die Moral hoch“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. „88 Prozent der heimischen Kommunikationsexperten sprechen sich für eine rechtliche Sanktionierung von Greenwashing aus. Dies verdeutlicht, wie schwierig es für Unternehmen in der Praxis ist, dem Teufelskreis der gelebten Schönfärberei zu entkommen.“

Am problematischsten in Zusammenhang mit Greenwashing: Für Konsumenten wird's immer schwieriger, zwischen tatsächlichen und vermeintlich nachhaltigen Produkten zu unterscheiden (80%). (red)

Es grünt so grau – im Ökologiebau

Die Dunkelziffer beim Thema Greenwashing ist hoch. Marketagent hat die eingesetzten Tricks durchleuchtet.

WIEN. Greenwashing als Marketingmaschine: Das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent hat in einer Studie unter 570 Marketingentscheidern in Österreich erhoben, wie hierzulande mit dem grünen Gewissen jongliert wird. Fazit: Die Branche stellt insgesamt kein gutes Zeugnis aus.

Grünfärberei weit verbreitet

Rund die Hälfte der österreichischen Top 500-Unternehmen dürfte Greenwashing betreiben. Besonders wird der Mode- (74%), Energie- (71%), Nahrungsmittel- (71%) und Automobilbranche (68%) die gezielte Schönfärberei

rei angelastet. Am weitesten verbreitet sind dabei nach Experteneinschätzung Marketingmaschinen und Methoden wie übertriebene oder unrealistische Nachhaltigkeitsbehauptungen (45%), das einseitige Investieren von Zeit und Geld in die Vermarktung statt in die Umsetzung von Umweltprojekten (44%) und die absichtliche Verschleierung von Informationen über Produktionsprozesse und Arbeitsbedingungen (41%).

Gleichfalls sind die überdimensionale Inszenierung von in Wahrheit kleinen Nachhaltigkeitsmaßnahmen (39%) sowie grüne Behauptungen ohne jeg-

liche Umsetzung (38%) gängige Methoden.

Ein knappes Viertel der Befragten war nach eigenen Angaben selbst in ein Greenwashing-Projekt involviert. Ein besseres Marken-Image (71%), höhere Preisbereitschaft (64%) sowie Vertrauensaufbau (56%) beim Kunden standen als Motive für das Vorgaukeln von „grünem Verhalten“ im Vordergrund.

Hingegen glaubt nur etwas mehr als ein Viertel, dass entlarvtes Greenwashing nachhaltig dem Unternehmensimage schadet, 45% gehen eher nur von einem kurzfristigen Vertrauensverlust aus.



© Marketagent

„88 Prozent der heimischen Kommunikationsexpertinnen und -experten sprechen sich für eine rechtliche Sanktionierung von Greenwashing aus.“

Thomas Schwabl
Marketagent

“



© Österreichische Post/Haudek Photographie

Fatih Etükoglu (Filialleiterin), Patricia Höllinger (Verkaufsleitung), Peter Trunk (Vertriebsleitung) und Bezirksrat Anton Parahsl.

und es wird viel Naturholz für Verkleidungen oder Böden genutzt sowie Wert auf nachhaltige Materialien gelegt.

765 Mal abholbereit

Der Standort in der Wattgasse verfügt über eine große Abholstation mit insgesamt 765 Fächern, drei Versandstationen, Kopierer sowie Bankomat. Außerdem gibt es drei Schalter und einen mobilen Schalter für Postdienstleistungen, den abgetrennten bank99-Beratungsbereich, einen A1 Shop in Shop und Post-Handelswaren. (red)

Filiale der Zukunft

Mit der Eröffnung der neuen Filiale in Hernals befördert sich die Post in Richtung Service der nächsten Generation.

”

Mit der Weiterentwicklung unserer Services und den neuen SB-Geräten ist das Versenden und Empfangen von Paketen jederzeit möglich.

Peter Trunk
Österreichische Post AG

“

WIEN. Die Paketmengen steigen und die Post hat die Antwort parat: Sie baut ihre Logistikinfrastruktur aus und optimiert das Filial- und Digitalangebot für Kunden. Besonders hervorzuheben: Das Angebot an 24/7 Selbstbedienungsservices spart nicht nur Zeit, sondern ebenso Wege und CO₂-Emissionen.

Im ganzen Land bietet die Österreichische Post flächendeckend ihr Service an Postdienstleistungen an. So modernisierte

sie zuletzt auch die Filiale in der Wattgasse 56–60 im 17. Wiener Gemeindebezirk. Arbeitstitel: Die „Filiale der Zukunft“.

Nachhaltig & bequem

„Unsere moderne ‚Filiale der Zukunft‘ erfüllt die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden, die nachhaltig und gleichzeitig bequem Postdienstleistungen nutzen möchten. Mit der Weiterentwicklung unserer Services und den neuen SB-Geräten ist

das Versenden und Empfangen von Paketen jederzeit möglich, gleichzeitig intensivieren wir vor Ort das Beratungsangebot durch Post und bank99“, erklärt Peter Trunk, Leiter Vertrieb Filialen Ost, Österreichische Post AG.

Langfristige und innovative Nachhaltigkeitsaktivitäten sind in der Unternehmensstrategie der Österreichischen Post fest verankert. Den Innenbereich der neuen Filiale zieren Pflanzen

Botschaft am Kassabon

Spar weist auf Hotline für Betroffene von Gewalt hin.

MARIA SAAL. 2023 wurden in Österreich bisher 25 Femizide verübt. Im Rahmen der Initiative „16 Tage gegen Gewalt“ macht auch Spar Kärnten im dritten Jahr in Folge zusammen mit dem Land Kärnten auf regionale Hilfsangebote für Betroffene von Gewalt aufmerksam. Bis 10. Dezember wird die Kärntner Beratungshotline für Frauen und Mädchen – 0660 2442401 – auf

den Kassabons abgedruckt, darüber hinaus wird an vielen Spar-Standorten zum Gewaltschutz informiert.

„Wertschätzung und Respekt sind wichtige Werte in unserer Unternehmenskultur. Bei Spar hat daher jegliche Form von Gewalt keinen Platz“, sagt dazu Paul Bacher, seines Zeichens Geschäftsführer für Spar in Kärnten und Osttirol. (red)



© Spar/gleisfoto

Kärntner Beratungshotline für Frauen und Mädchen am Spar-Kassabon.



G3 WINTERWELT

ab 2. Dez.

Lass dich verzaubern!

- + Märchenhafter Lichtergarten
- + Weihnachtlicher Wintermarkt
- + Funkelnde Eislaufbahn
- + Coole Wochenendaktionen
- + Festlicher Shoppingspaß
- + Gratis Parkplätze



**SHOPPING
RESORT
GERASDORF**

WO EINKAUFEN WOHLFÜHLEN IST

ONLINEHÄNDLER

Shein beantragt
US-Börsengang

SINGAPUR. Der chinesische Online-Modehändler Shein hat Insidern zufolge vertraulich einen Antrag auf einen Börsengang in den USA gestellt. Die US-Großbanken Goldman Sachs, JPMorgan Chase und Morgan Stanley seien als Konsortialführer für den Börsengang engagiert worden, der 2024 stattfinden könnte, sagten zwei mit der Angelegenheit vertraute Personen am Montag. Shein lehnte einen Kommentar zu dem Bericht ab. Das Unternehmen wurde im Mai mit mehr als 60 Mrd. USD (rund 55 Mrd. €) bewertet. Die Neuemission der Modefirma würde zu einer Zeit kommen, in der sich der Markt für Börsengänge nach einer Reihe von glanzlosen Debüts in den USA nur schwer erholt.

Kritik an Preispolitik

Shein produziert Bekleidung in China und verkauft sie ausschließlich im Ausland, vor allem in den USA und Europa. Wegen seiner günstigen Preise steht das Unternehmen unter Verdacht, seine Waren unter menschenunwürdigen Bedingungen herstellen zu lassen. Früheren Aussagen von Insidern zufolge hatte das Unternehmen im Jahr 2020 einen Anlauf zum Sprung auf das US-Börsenparkett abgebrochen. (red)



© APA/AFP/Yuichi Yamazaki

© Rewe/WNSP



Werbe Gesicht

Bernadette Himmelbauer ist das Gesicht der neuen Kampagne. Die Mühlviertlerin übernahm im Sommer 2020 den Adeg in Unterweißenbach im Bezirk Freistadt.

Adeg setzt auf die Dorfgemeinschaft

Der Händler rückt in der Weihnachtskampagne das gemeinsame Feiern, Schenken, Genießen in den Fokus.

WIENER NEUDORF. Auch in diesem Jahr setzt Adeg bei seiner Weihnachtskampagne auf die Einbindung seiner selbstständigen Kaufleute und auf ihre Bedeutung als wesentlicher Teil der Dorfgemeinschaft.

Rückte man im Vorjahr Kaufmann Hans-Peter Kurzmann aus Heiligenkreuz am Waasen in den Mittelpunkt, der als Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr in mehrfacher Hinsicht für sein Dorf da ist, steht diesmal Adeg-Kauffrau Bernadette Himmelbauer aus Unterweißenbach (Bezirk Freistadt) im Mittelpunkt.

„Mei liabste Zeit“

Der Kampagnenfilm zeigt, wie heimische Schmankerl von Adeg Himmelbauer auf den gedeckten Weihnachtstischen vieler Familien im Ort gereicht werden. „Weil ja alle was von mir am Tisch haben, hab' ich immer das G'fühl, ich feier mim ganzen Ort Weihnachten. Weihnachten

is mei liabste Zeit“, betont die Kauffrau – und „steht damit stellvertretend für alle regional verankerten Adeg-Kaufleute, die sich jeden Tag mit ganzem Herzen für ihre Gemeinde einsetzen“, wie es in einer Aussendung

„

Mit der Kampagne wollen wir zeigen, dass sich unsere Kaufleute täglich mit viel Herzblut für die Menschen und ihre Bedürfnisse in den Regionen einsetzen.

Jürgen Öllinger
Geschäftsführer
Rewe Großhandel

“

der Rewe heißt. Der Kurzfilm zur Kampagne wurde in Zusammenarbeit mit der Agentur Wien Nord Serviceplan produziert.

Seit letzter Woche im TV

„Mit der Weihnachtskampagne wollen wir zeigen, dass sich unsere Adeg-Kaufleute tagtäglich mit viel Herzblut für die Menschen und ihre Bedürfnisse in den Regionen einsetzen. Sie sind nicht nur verlässliche Nahversorger, sondern spielen eine wichtige Rolle für die soziale Gemeinschaft. Besonders in der Weihnachtszeit sind die Kaufleute unersetzbarer Bestandteil in ihren Gemeinden und tragen wesentlich zum Gelingen des Weihnachtsfests in zahlreichen Familien bei“, so Jürgen Öllinger, Rewe Großhandel-Geschäftsführer.

Die Kampagne ist seit vergangener Woche sowohl im TV als auch auf digitalen Plattformen zu sehen. (red)

biofach.de/newsletter

Nürnberg, Germany
13.-16.2.2024

BIOFACH

into organic

Weltleitmesse
für Bio-Lebensmittel

Paving the path for a sustainable future

Bio ist der Schlüssel für eine bessere Welt. Zusammen schützen wir das Klima, schaffen nachhaltige Lösungen und gestalten eine lebenswerte Zukunft für kommende Generationen. Die BIOFACH 2024 und der begleitende BIOFACH Kongress sind der Ort, an dem sich Visionäre und Gestalterinnen der internationalen Bio-Branche vernetzen, um gemeinsam den Weg für ein nachhaltigeres Ernährungssystem zu ebnen. Sind Sie dabei?

#intoorganic



Zutritt nur
für Fachbesucher

Im Verbund mit **VIVANESS**
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

STARTSCHUSS

Fressnapf lädt zur Vogelzählung

WIEN. Mit dem heutigen 1. Dezember gibt Fressnapf den Startschuss für seine erstmalige, groß angelegte Mitmachaktion „Wildvögel an der Futterstelle“. Gemeinsam mit dem Naturschutzbund durchgeführt, werden alle kleinen und großen Vogelfreunde dazu aufgerufen, bis zum 24. Dezember Vögel an den Futterstellen – ob im Garten, am Balkon oder im Park – zu beobachten und zu melden.

Das Teilen der Beobachtungen von Wintervögeln an den Futterstellen erfolgt über die Onlineplattform www.naturbeobachtung.at oder die gleichnamige App.

Besonderer Schwerpunkt

Über 300.000 Vogel-Fundmeldungen konnte der Naturschutzbund auf diese Weise bereits sammeln. Die am häufigsten gemeldeten Vogelarten sind dabei Amsel, Kohlmeise und Blaumeise. Mit der gemeinsamen Wildvogelbeobachtung im Dezember wird zusätzlich zur ganzjährigen Beobachtung ein besonderer Schwerpunkt gesetzt – mit gutem Grund: Durch aufkommende Kälte ist in den Dezemberwochen an den heimischen Futterstellen mit einem vermehrten Aufkommen vertrauter Vogelarten oder auch seltener gefiederter Artenossen zu rechnen. (red)



© Fressnapf



© Billa/Robert Hanson

Billa Plus hat beim Tierwohl-Schweinefleisch die Nase vorn – vor Billa und Interspar (ebenfalls „Befriedigend“).

Erste Wahl beim Schwein

Mit der Bestnote „Befriedigend“ hat Billa Plus laut Greenpeace-Marktcheck das beste Tierwohl-Angebot beim Schweinefleisch.

WIEN/WIENER NEUDORF. Fleisch von Schweinen, die in biologischer Haltung oder in herkömmlicher Landwirtschaft unter besseren Bedingungen gehalten wurden, ist die Ausnahme in den Regalen der österreichischen Supermärkte – nur rund sechs Prozent des angebotenen Fleisches sind in Tierwohl-Qualität, besagt ein aktueller Greenpeace-Marktcheck.

Die beste Auswahl findet sich indes bei Billa Plus (Gesamtnote „Befriedigend“) – besonders hervorgehoben im Check wurde die Eigenmarke Hofstädter Fair zum Tier sowie das Ja! Natürlich Freiland- und Strohschwein.

Vorbild Deutschland

Insgesamt sei das Ergebnis jedenfalls „erschreckend“, urteilt die NGO in einer Aussendung.

Als Beispiel, wie es auch anders gehen könnte, wird von Greenpeace Deutschland genannt; hier sei mit einer einheitlichen und leicht verständlichen Information am Produkt über Haltung und Fütterung der Tiere mehr Transparenz für die Kundschaft vorhanden. (red)

Detail-Infos zum Marktcheck: greenpeace.at/marktcheck/schweinefleisch2023



| Alle Medien auf einen Blick

dm beging „Giving Friday“

Über 200.000 Euro für Biodiversität gespendet.

SALZBURG/WALS. Zum nunmehr sechsten Mal in Folge beging dm den Black Friday als dessen Gegenstück: Als „Giving Friday“, bei dem statt Sonderrabatten Spenden im Vordergrund stehen. Konkret werden dabei fünf Prozent des Tagesumsatzes sämtlicher Filialen in Österreich gespendet.

Zusammengekommen sind dabei heuer 202.084 € – eine Steige-

rung gegenüber dem Vorjahr von fünf Prozent. Das Spendengeld geht an die Nationalpark Garten Initiative von Global 2000 und an AckerRacker, ein Bildungsprogramm von Acker Österreich. Beide Projekte treten für Biodiversität und Artenvielfalt ein.

Am Bild: Mihaela Sandor (r.), dm-Filialleiterin im Forum 1 in Salzburg, mit Mitarbeiterin Miriam Strano. (red)



© dm/Michael Preschl Photography



Mit dem Pocket Pilot 2.0. kann der Kaffeeconsum im Büro einfach verwaltet werden.

Perfekte Kaffeemomente im Büro

Kaffee gilt als essenzieller Bestandteil des Bürolebens. Da sich bei Kaffeespezialitäten die Geschmäcker unterscheiden, sind JURA Professional Vollautomaten die ideale Wahl für Büros.

RÖTHIS. Der Kaffeevollautomat ist der erste Ort, an dem man sich morgens trifft, noch bevor die Augen so richtig offen und das Gehirn auf „on“ gestellt ist. Wenn langsam der Geruch von frisch gemahlenem Kaffee in die Nase steigt, erhöht sich auch die eigene Betriebstemperatur. Es entwickeln sich erste Morgen Gespräche über die Lieblingsvarianten – bist du eher der Espresso-Typ oder leichter für einen cremigen Flat White zu gewinnen? Teambuilding bei der Kaffeezubereitung sozusagen.

Bei Kaffee sind Geschmäcker bekanntlich verschieden und die Vorstellungen divers und so wünschen sich die Mitarbeiter:innen heutzutage auch an ihrem Arbeitsplatz eine entsprechende Auswahl an Kaffeespezialitäten.

Kapselfreie Vielfalt

Diversität, Vielfältigkeit und Variantenreichtum unter einen Knopfdruck zu bringen und dabei selbst im Großraumbüro alle zufriedenzustellen, darin ist **die GIGA W10 von JURA** unschlagbar. Hinter der imposanten Form mit zwei separaten Bohnenbehältern verbergen sich zwei unabhängige Präzisionsmahlwerke. Sie bereitet nicht nur bis zu 35 unterschiedliche Kaffeespezialitäten zu, sondern greift dabei auch auf unterschiedliche Kaffeesorten zu: z.B. eine intensivere Röstung für heiße Spezialitäten und eine fruchtigere Bohnensorte für echten Cold Brew. Das Hightech-Gerät fürs Büro verbindet Schweizer Innovationskraft, Qualität, Funktionalität und Zuverlässigkeit mit höchsten Design-Ansprüchen.

Berechenbarer Kaffeeverbrauch

Nicht überall kann Kaffee kostenlos angeboten werden, dafür hat Jura eine einfach anzuwendende Lösung entwickelt: das **mobile Payment- und Management-System namens Pocket Pilot 2.0.** Das Tool bereitet Kaffee kontaktlos über das Smartphone zu und verfügt außerdem über ein integriertes Abrech-

nungssystem. Münzzähler, Kartenlesegeräte oder Stricherlisten sind passé. Dank der innovativen App kommuniziert das Smartphone direkt mit dem Kaffeevollautomaten, dokumentiert Kaffeeumsätze oder rechnet die Spezialitäten über einen Prepaid-Modus nach Verbrauch ab. Diese webbasierte Bezahlösung ist mit allen neuen Professional-Geräten kompatibel, die mit dem Payment Connect ausgestattet werden können. Dieser ist für einmalig 24,90 Euro netto im autorisierten Fachhandel und auf jura.com erhältlich.

Die Professional-Kaffeevollautomaten von Jura sind **bei autorisierten Professional-Partnern** erhältlich www.jura.com



Bis zu 35 verschiedene Kaffeespezialitäten und sogar Cold Brew bietet die GIGA W10 von JURA.

IGLO-TRENDSTUDIE

Ordnung in der Küche muss sein

WIEN. Ältere sind sparsamer beim Geschirr, Jüngere tendenziell chaotischer – in Summe ist Ordnung in der Küche aber für die große Mehrheit ein Muss: Das zeigt die neueste iglo-Trendstudie (n=1.015), online durchgeführt von Integral Markt- und Meinungsforschung.

Demnach räumen sieben von zehn der Befragten beim Kochen gleich alles weg, sechs von zehn achten bereits im Vorfeld darauf, so wenig Töpfe und Pfannen wie möglich zu verwenden. So oder so findet sich (nach eigenem Bekunden) jeder Dritte nach dem Kochen in einem Chaos wieder – bei den 18- bis 29-Jährigen sogar jeder Zweite.

Selfmade hoch im Kurs

Gleichzeitig sind es gerade die Unter-30-Jährigen, die sich Zeit fürs Kochen nehmen und die Zubereitung der Speisen am häufigsten zelebrieren: Jeder Zweite dieser Altersgruppe bringt gerne auch einmal Stunden in der Küche, bei den über 30-Jährigen ist es nur mehr jeder Dritte.

Hoch im Kurs steht in jedem Fall das Selbermachen: 57% der Befragten bevorzugt es, in der Küche selbst Hand anzulegen und Speisen wie Teige, Pasta und Soßen von Grund auf zuzubereiten. (red)



© iglo



© Spitz

Upgrade

Mit seinem neuen Betriebsrestaurant will Spitz auch seine Attraktivität als Arbeitgeber unterstreichen und ausbauen. Dafür nahm das Familienunternehmen mehr als eine Million Euro in die Hand.

Spitz investiert in Betriebsrestaurant

Nach der Schließung der Kantine speist die Belegschaft des Lebensmittelherstellers seit Kurzem in der „Spitzeria“.

ATTNANG-PUCHHEIM. Der oberösterreichische Lebensmittelproduzent Spitz hat seine Betriebskantine für immer geschlossen – und verköstigt seine Mitarbeiter nun in der „Spitzeria“. Mehr als 300 Gäste folgten der Einladung zur Eröffnung des neuen Betriebsrestaurants und wurden dort von den Führungskräften persönlich bedient – und den ganzen Tag über kostenlos mit frisch gekochten Hauptspeisen aus regionalen Bio-Zutaten sowie alkoholfreien Aperitifs und Snacks versorgt. Dazu gab es Produktpräsentationen und Verkostungen der regionalen Hauptlieferanten der Spitzeria: dem Fleischer Hütthaler, der Bäckerei Gehmair und Transgourmet.

Teamwork

„Wir haben die Spitzeria gemeinsam mit Mitarbeitenden konzipiert. Ein internes Projektteam hat das neue Betriebsrestaurant

geplant und gemeinsam mit externen Partnern umgesetzt. Wir sind stolz, dass wir bei Spitz ein Team sind, in dem jede und jeder eine wichtige Rolle hat und sich auch bei Projekten abseits des klassischen Tagesgeschäfts ein-

„

Wir sind stolz, dass wir ein Team sind, in dem jede und jeder eine wichtige Rolle hat und sich auch bei Projekten abseits des klassischen Tagesgeschäfts einbringen kann.

Julia Wienerroither
Head of HR
Spitz

“

bringen kann“, erklärt Julia Wienerroither, Head of HR bei Spitz. Bei der Konzeption der Spitzeria sei neben dem gesunden Essen vor allem der Wohlfühlfaktor im Vordergrund gestanden. Wienerroither: „Kantinen haben immer den Beigeschmack der schnellen Abfertigung. Ganz bewusst haben wir einen Ort geschaffen, an dem sich die Mitarbeitenden wohlfühlen, einander begegnen können und der auch zum Austausch einlädt“.

40.000 Speisen pro Jahr

Zu Mittag werden in dem neuen Betriebslokal (Kostenpunkt: über eine halbe Mio. Euro) rund 40.000 Speisen pro Jahr bzw. täglich zwischen 150 und 180 Hauptspeisen serviert. Bei der Auswahl der Zutaten stehen Bio und Regionalität im Vordergrund; Getränke, Ketchup, Senf, Toastbrot, Saucen und Essig stammen aus der hauseigenen Produktion. (red)

Von AGM zu Metro

Großmarkt in Spittal an der Drau offiziell umgestellt
– Metro-Standortnetz damit auf 15 angewachsen.

SPITTAL AN DER DRAU. Nach der Umstellung des AGM Liezen auf Metro Liezen Anfang November, wurde Ende des Monats nun der vierte von insgesamt sieben Großmärkten in die Metro-Welt integriert. Auch die Umstellung und Integration der noch verbliebenen AGM-Märkte, die Metro im April 2022 übernommen hatte, sind in vollem Gange: Nach Hartberg, Graz, Liezen und Spittal folgen in den nächsten Wochen Neusiedl am See, St. Pölten und Wiener Neustadt.

Frischer Wind ins Sortiment

„Die vergangenen Monate standen unter dem Motto ‚Zusammen wachsen‘ und das ist uns

erfolgreich gelungen: Nun sind wir auch erkennbar im Team Metro. Damit kommt auch frischer Wind in unser Sortiment. Herzlichen Dank für das Engagement und die Verlässlichkeit aller beteiligten Kollegen, vor allem an meine Mitarbeiter, und ein herzliches Willkommen unseren Kunden“, erklärt Standortleiter Stephan Dapoz.

„Das Beste aus beiden Welten“

Auch Metro-CEO Xavier Plotitz zeigt sich zufrieden: „Was wir mit dem Zusammenschluss von Metro und AGM sowie unseren Investitionen in Österreich bewirken, ist ganz klar: ein Plus an Kompetenz für die Hotellerie

Metro Nr. 15

54 Mitarbeiter sind im Metro Spittal an der Drau beschäftigt; die Verkaufsfläche umspannt 3.100 m², das Sortiment umfasst rund 10.000 Artikel.

und Gastronomie in der Region, ein Plus an Services und Zustellqualität und ein Plus in puncto Sortiment mit Fokus auf österreichische Qualitätsbetriebe. Internationalität und Regionalität gehen bei uns Hand in Hand.“

Es bleibe wichtig, „das Beste aus beiden Welten zu vereinen und damit ganz bewusst auch dem bis dato von AGM gewohnten regionalen Angebot sehr viel Platz zu geben“, so Plotitz abschließend. (red)



© Metro

**PAGRO
DISKONT**

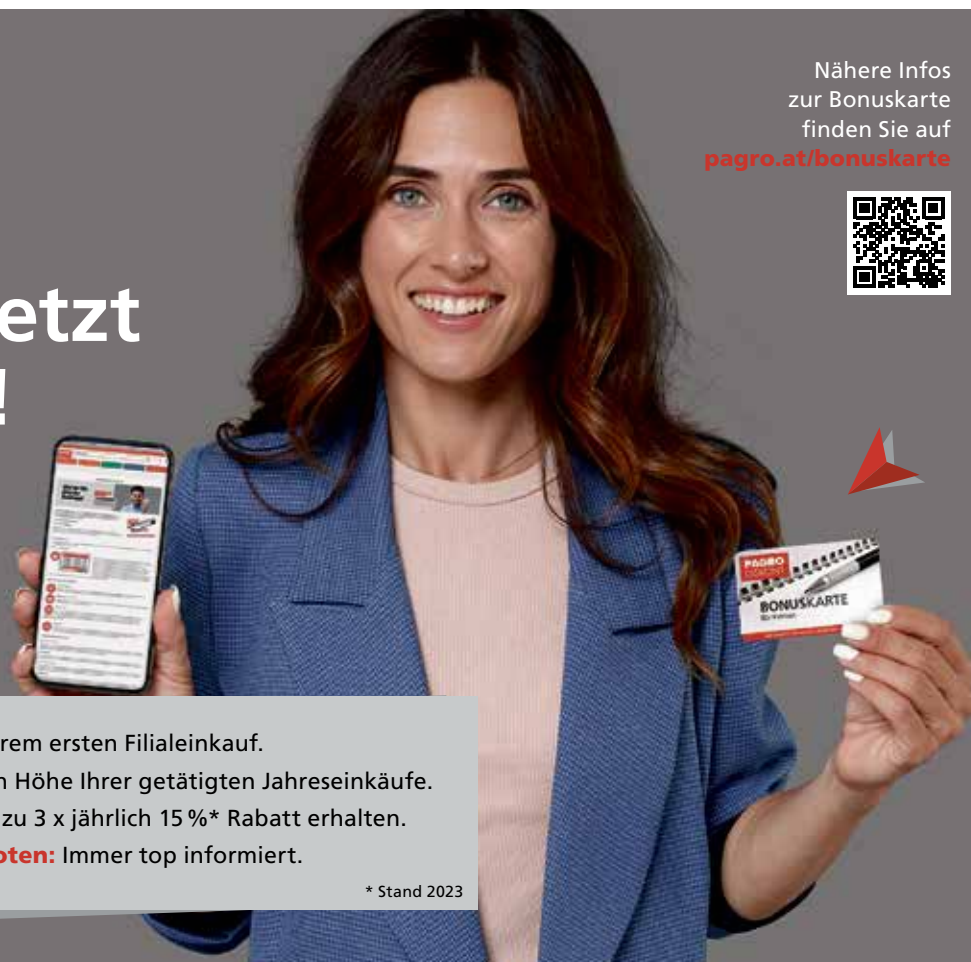
Starten Sie jetzt Ihr Business!

**EXKLUSIVE VORTEILE
FÜR FIRMEN!**

- 10 % Willkommensbonus:** Bei Ihrem ersten Filialeinkauf.
- Bis zu 12 % Jahresbonus:** Je nach Höhe Ihrer getätigten Jahreseinkäufe.
- 15 % bei den Business Days:** Bis zu 3 x jährlich 15 %* Rabatt erhalten.
- Mailings mit speziellen Angeboten:** Immer top informiert.

* Stand 2023

Nähere Infos
zur Bonuskarte
finden Sie auf
pagro.at/bonuskarte



mehr Infos auf pagro.at





Divers

Die Bipa-Marke „Babywell“ erstrahlt in neuem Glanz und geht mit neuem Erscheinungsbild am Puls der Zeit. Das neue Design der Rundum-Pflegelinie für Babys und Kleinkinder setzt auf mehr Diversität im Markenauftritt, den neuen Look gibt es bereits seit Mitte November. Passend zum Relaunch wurde auch das PreisLeistungsverhältnis neu austariert und die Babywell-Windeln gibt es nun zum Dauertiefpreis.

www.bipa.at

will haben

Swing Kitchen goes Supermarket

Lorenz mag Party und Babywell divers

...

Von Christian Novacek



Erfrischend

Crunchips Sour Cream 150 g sind die neue Crunchips-Sorte, gelauncht für zusätzliche Partystimmung. Die Sour Cream-Würzung soll erfrischend rüberkommen – und ist dabei glutenfrei. Die Kartoffeln stammen aus dem laufend kontrollierten Crunchips-Vertragsanbau und werden hauchdünn geschnitten. Das Geschmacksfeld „Sour Cream“ zählt zudem zu den stärksten Geschmacksfeldern im Kartoffelchips-Segment.

www.lorenz-snacks.at



Weingut Esterházy bringt in Zusammenarbeit mit Kotányi und Rick Spirit die Premium-Gin-Sorte „B3 Gin“ und das alkoholfreie „B3 Free“ auf den Markt.

Swing Kitchen kocht bei Billa auf



Swing Kitchen zieht in den Supermarkt: Zwei vegane Dessert-Kreationen „Mandel-Nougat-Traum“ und „Cheezecake“ gibt es ab sofort als Tiefkühlprodukte in allen Billa Plus- und ausgewählten Billa-Filialen zu einem UVP von 12,99 Euro. Hergestellt wurden die handgefertigten, palmölfreien und 100% veganen Süßspeisen von der niederösterreichischen Konditorei „Heiss & Süß“. Bei der Verpackung wurde zur Gänze auf Plastikmaterialien verzichtet. Mit dem Einzug in den Lebensmitteleinzelhandel will Swing Kitchen seine vegane Vorreiterrolle erweitern und setzt gemeinsam mit Billa ein klares Bekenntnis für vegane Vielfalt im Plant-Based-Sortiment.

www.swingkitchen.com

m retail

fleisch & wurst, grillzeit

Erforderlich Es ist an der Zeit, zu kennzeichnen, wie Tiere gehalten wurden **60**

Technisch Künstliches Fleisch ist nicht so „grün“, wie es scheinen mag **61**

Festlich Schinken gehört zu Weihnachten dazu und mit Trüffel wird's edel **62**



© Berger Schinken



© APK/dpa/Ralf Vennenbrand

Die Topseller und Trends der Fleischbranche

Mag sein, dass weniger Fleisch gegessen wird – diese Produkte aus Österreich bieten viel und verkaufen sich. **56**

UNTERSTÜTZUNG

Lidl: Gutes tun, Gutes essen

WIEN. Lidl Österreich unterstützt das St. Anna Kinderspital in Wien mit einer besonderen Spendenaktion: Bei jedem Kauf eines Plüsch-Waschbären aus der aktuellen Fernsehwerbung geht ein Euro an das Kinderspital. Die Stofftiere sind in allen heimischen Filialen erhältlich und kosten pro Stück 3,99 €. Die Aktion gilt, solange der Vorrat reicht. Zum guten Tun gibt es auch gutes Essen mit der Premium-Eigenmarke „Deluxe“. Über 350 Produkte sind bis Weihnachten erhältlich, von Steak, über Fleisch und Wurst bis hin zu Rotgarnelen und verschiedensten Trüffelprodukten. (red)



© VgT

Sichtweisen Mehrere Gewinner im langen Rechtsstreit zwischen VGT und Spar? **59**



© BMJ/Hemerika

Vor allem Fleisch Das Ministerium freut sich über den hohen Selbstversorgungsgrad. **60**



© APA/dpa-Zentralbild/Jan Woitas

Zufriedenheit, aber mit einem „Aber“

Hersteller von Fleisch- und Wurstprodukten bilanzieren das Jahr positiv, freuen sich auf Weihnachten, mahnen aber Vorsicht ein.

... Von Georg Sohler

Die Fleisch verarbeitenden Betriebe hatte in den letzten Monaten öffentlich viel wegzustecken. Dennoch essen die Konsumenten gerne Fleisch, gerade rund um

Weihnachten herum. Wie die Branche mit den aktuellen Entwicklungen umgeht, zeigt ein medianet-Rundruf. Der Tenor: Grundsätzlich ist man zufrieden, es gibt aber zu beachtende Entwicklungen.

Die Rewe-Gruppe mit den bekannten Marken etwa verweist

auf Anfrage darauf, dass der Fleischkonsum laut Statistik Austria im Zehnjahresvergleich von 2012 bis 2022 um zehn Prozent gesunken ist. Der Konsum von pflanzenbasierten Lebensmitteln ist hingegen gestiegen. Auf Basis von Einzelhandelsdaten von NielsenIQ für insgesamt

13 europäische Länder, darunter Österreich, wurde ermittelt, dass der Umsatz mit rein pflanzlichen Lebensmitteln von 2020 bis 2022 um 22% auf 5,7 Mrd. € angestiegen ist. Und laut einer aktuellen Smart Protein-Studie gibt es in Österreich 37% Flexitarier, fünf Prozent Vegetarier

und fünf Prozent, die sich rein pflanzlich ernähren. Darüber hinaus: 52% der Fleischesser in Österreich haben ihren Fleischkonsum in 2023 weiter reduziert – vor allem Schwein (37%) und Rind (26%). Ein Fingerzeig vor allem Richtung Zukunft, denn in der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen würden laut Billa Österreich Report bereits 28% kaum mehr Fleisch essen, 46% der Österreicher haben laut einer aktuellen Umfrage im Auftrag des Lebensmittel Einzelhändlers den Konsum tierischer Produkte in den letzten Jahren bewusst reduziert.

Guter Absatz

Das heißt aber nicht, dass gar kein Fleisch mehr gegessen wird, weder für Billa, noch für andere. „Wir sind mit der Nachfrage im Bereich Fleisch und Wurst für dieses Jahr sehr zufrieden. Vor allem im Geflügelbereich konnten wir einen besonders hohen Absatz verzeichnen“, lässt etwa Diskonter Hofer auf Anfrage wissen.

Die Marcher Fleischwerke sehen wiederum zwei Trends. „Wir stellen einen kontinuierlich starken Absatz im Snackbereich fest; Salamisticks in allen

Varianten unter der Marke Loidl oder unsere Landhof Cabanossi sind hier sehr hoch im Kurs“, erklärt Geschäftsführer Norbert Marcher. Weiters sind auch Produkte im Convenience-Bereich (Schnitzel, Nuggets, etc.) – sowohl TK als auch Heiße Theke – sehr beliebt. Die Entwicklung in Sachen Snacking bestätigt auch der Mitbewerber. „Bei Wiesbauer erkennen wir eine verstärkte Nachfrage nach kleineren Packungseinheiten bzw. Produkten mit geringeren Grammaturen“, heißt es auf Anfrage von dem Unternehmen.

Regionalität kommt an

Wichtig sei den Konsumenten darüber hinaus auch, wo die Produkte herkommen, wie Johannes Wechner, Vertriebsleiter bei Handl Tyrol, meint: „Die Topseller in unserem Sortiment sind der Tiroler Speck g.g.A. – geschützte geografische Angabe – und die von Handl Tyrol erfundenen Tiroler Kaminwurzerl. Die geschützte geografische Angabe für Tiroler Speck garantiert die Herstellung in der geschützten Region und die Einhaltung festgelegter Herstellungsschritte über den gesamten Erzeugungsprozess.“ Den Trend „flexita-

risch“ registriert er durchaus, Menschen greifen vermehrt zu pflanzlichen Alternativen – und eben zu qualitativ hochwertigen Produkten.

Diesen Wünschen kommt Berger Schinken nach: Die Schinken- und Wurstprodukte aus dem Klimaschutzprogramm Regional-Optimal sind dank des Verzichts auf Übersee-Soja in der Fütterung der Tiere deutlich umweltfreundlicher – bis zu 45% CO₂ werden so laut dem Unternehmen eingespart. „Konsumenten können einen genussvollen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten und Bauern aus der Region unterstützen“, so Rudolf Berger, der weiters festhält: „Immer mehr Konsumenten sind auf der Suche nach dem besonderen, außergewöhnlichen Geschmack für den Alltag. Sie bevorzugen dabei Produkte, die nicht um die halbe Welt gereist sind. Diese Bedürfnisse befriedigen wir gerne.“

Auf Nachhaltigkeit setzt man auch bei Ja! Natürlich. „Generell können wir sagen, dass die Nachfrage nach unserem Ja! Natürlich Bio-Fleisch konstant geblieben ist“, sagt Geschäftsführerin Klaudia Atzmüller. Hervorzuheben sind da aus ihrer Sicht Dinge, die auch Hofer beobachtet, eben Geflügel – und noch einiges mehr: „Im Jahr 2023 konnten wir besonders mit unserem Bio-Geflügel im Grillsortiment und unserem neuen Lamm-Sortiment in der Selbstbedienung punkten. Unser Bio-Weidejungrind, insbesondere unser neues Chucksteak und das marinierte Minutensteak, erfreuten sich großer Beliebtheit bei den Steak-Fans.“

Herkunftsbeweis

Doch wie wissen Konsumenten, wo das Fleisch herkommt? Schon seit 2015 wird im Supermarkt ausgewiesen, wo das Fleisch herkommt. Seit 1. Sep-



© Ja! Natürlich/Robert Hanson

”
2023 konnten wir besonders mit unserem Bio-Geflügel im Grillsortiment und unserem neuen Lamm-Sortiment punkten.

Klaudia Atzmüller
Ja! Natürlich

“

tember gilt eine verpflichtende Herkunftsbezeichnung unter anderem für Fleisch in der Gemeinschaftsverpflegung. In Restaurants oder auch bei weiterverarbeiteten Produkten wie Wurst ist das nicht der Fall. Vermutlich wird das aber irgendwann alles kommen, gefordert wird es schon länger. Wie viel Transparenz darf/kann/soll es sein? Vorneweg: Hier gehen die Meinungen auseinander.

„Wir begrüßen Forderungen nach Kennzeichnung der Herkunft der Rohstoffe“, erklärt beispielsweise Berger, „Konsumenten

”

Wir stellen einen kontinuierlich starken Absatz im Snackbereich fest. Salamisticks in allen Varianten sind hoch im Kurs.

Norbert Marcher
Marcher
Fleischwerke

“



© Martin Steiger

ten haben ein Recht, zu erfahren, woher die Zutaten für ihre Lebensmittel stammen. Ähnlich wie bei verpacktem Fleisch wünschen wir uns im Lebensmittelhandel eine verpflichtende Kennzeichnungsverordnung für alle Produkte – verpackt oder unverpackt, verarbeitet oder nicht.“ Das sieht man auch bei Handl so: „Die Herkunftsbezeichnung ist für uns nichts Neues. Wir haben eine klare

© APX/Barbara Gindl



© Florian Teichner.com

”

Die geschützte geografische Angabe für Tiroler Speck garantiert Herstellung und Einhaltung festgelegter Herstellungsschritte.

Johannes Wechner
Handl Tyrol

“

Rohstoffpolitik, die wir so auch immer kommuniziert haben.“

Differenzierter sieht das Marcher: „Transparenz ist immer positiv; wenn jedoch Herkunft gleichzeitig eine bestimmte Qualität impliziert, birgt es die Gefahr, dass sich der Konsument auch irgendwann getäuscht fühlt. Innerhalb einer Herkunft können die unterschiedlichsten Qualitäten erzeugt werden.“ Auch bei Wiesbauer mahnt man ein, dass es Probleme geben könnte: „Wo fängt man an, wo hört man auf? Bei der Herkunftskennzeichnung muss allen Beteiligten bewusst sein, dass die Umsetzung einen enormen Aufwand bedeutet. Der Mehraufwand bzw. die zusätzlichen Kosten werden die Lebensmittel weiter verteuern.“

Und das Tierwohl?

Im Fokus steht, sei es im In- oder Ausland, vor allem das Tierwohl. Bei Hofer zeigt das Label „FairHof“, dass man auf Tierwohlstandards setzt, die über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinausgehen. Der Diskonter lässt wissen: „Durch die Richtlinien nach dem Standard ‚Tierwohl verbessert‘ der Gesellschaft !Zukunft Tierwohl! wird eine artgerechte Haltung der FairHof-Tiere mit erhöhtem Platzangebot, täglichem Auslauf an der frischen Luft und

gentechnikfreiem, vorrangig heimischem Naturfutter sichergestellt. Den Mehraufwand für die erhöhten Umwelt- und Tierschutzaufgaben von FairHof entlohnt Hofer mit entsprechenden Aufschlägen, die direkt an die Partner gehen.“ Diese Standards sind auch in der Nachhaltigkeitsstrategie festgehalten.

Der Ausblick

Was zu Weihnachten auf den Tisch kommen soll, wissen die Befragten genau. Für Marcher ist die Weihnachtszeit beispielsweise eine starke Saison für Schinken- und Wurstspezialitäten. Hofer verweist nebst den FairHof-Produkten auf die von

der ÖGVs mit „Sehr gut“ ausgezeichneten Produkte wie Tiroler Speck (150 g) oder Schwarzwälder Schinken (200 g). Neben der Schinkenvielfalt – Berger bietet etwa einen Trüffelschinken an – stehen auch Pasteten in der kalten Jahreszeit ganz „weit oben auf der Genuss-Wunschliste“. Wiesbauer bietet vor allem die schonend Sous-vide-vorgegarten Produkte sowie die Kalbspariser an. Handl liefert „Feinen Raclettespeck“. Und wer dann doch lieber Fisch möchte, wird im Ja! Natürlich-Sortiment fündig.

Die Branche scheint zu wissen, was notwendig ist, um gute Produkte zu liefern.



© Berger Schinken

”

Immer mehr sind auf der Suche nach dem besonderen Geschmack. Sie bevorzugen Produkte, die nicht um die halbe Welt gereist sind.

Rudolf Berger
Berger Schinken

“

Remis im Match VGT gegen Spar

Der Verein gegen Tierfabriken (VGT) hatte das Logo der Supermarktkette verwendet.

WIEN/SALZBURG. Eineinhalb Jahre dauerte der Rechtsstreit zwischen dem Verein gegen Tierfabriken (VGT) und der Supermarktkette Spar nun an. Die Tierschützer hatten das Logo, zum Teil abgeändert, verwendet, um das Schweinefleischangebot zu kritisieren. Spar hatte im März 2022 einstweilige Verfügungen dagegen erwirkt, die nun der Oberste Gerichtshof zum Teil aufgehoben hat; das Oberlandesgericht Wien bestätigte Anfang dieses Jahres in erster Instanz. Die Supermarktkette hatte zunächst erwirkt, dass der VGT

keine Flyer, Banner und Transparente unter der Verwendung von Aufforderungen wie „Spart euch die Vollspaltenboden-Tierquälerei“ unter Verwendung des Logos machen darf. Weiters wurde die einstweilige Verfügung gegen Berichte, dass Spar für Missstände in der Schweinehaltung mitverantwortlich sei, abgewiesen. Bis dato verbotene Flyer, Fotos oder Transparente, die Spar in Verbindung mit Tierleid bringen, dürfen wieder verwendet werden. Doch nicht in allem bekamen die Tierschützer Recht zugesprochen.



© VGT

Zwei Sieger

Der Verein gegen Tierfabriken darf einige Dinge über Schweinefleisch bei Spar sagen, andere allerdings nicht.

Unterschiedlicher Blick

Der VGT darf weiterhin *nicht* behaupten, dass die Supermarktkette nicht bereit sei, Verbesserungen voranzutreiben oder dass Kunden Schweinefleisch aus Intensivtierhaltung aufgezogen werde. Die Behauptung, Spar wäre von allen Supermarktketten am wenigsten bereit, den Ausstieg der Fleischbranche aus der Haltung auf

Vollspaltenboden zu unterstützen, darf nicht mehr getätigt werden. Weiters sei die Behauptung, Spar sei nicht bereit, für Verbesserungen beim Tierwohl einzutreten, nicht erlaubt.

In den in weiterer Folge veröffentlichten Stellungnahmen – der VGT via Aussendung, Spar gegenüber der APA – sehen sich beide in ihrem Ansinnen bestätigt und werten dies als Erfolg. (red)



100% GENUSS AUS ÖSTERREICH

- ➔ in den Sorten klassisch, leicht oder vegan
- ➔ wertvolles Rapsöl & Freiland Eier aus Österreich
- ➔ Tube aus 100% recyceltem Aluminium





ZUM GLÜCK GIBT'S

FELIX®



© BML/Paul Gruber

Zufrieden

Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig freut sich über den hohen Selbstversorgungsgrad.

Genügend tierische Produkte

Die Versorgung mit tierischen Produkten ist aufgrund des hohen Selbstversorgungsgrades ebenfalls gesichert. Bei Rind- und Kalbfleisch beträgt der Selbstversorgungsgrad 147%,

”

Wir haben die Lehren aus den Krisen der Vergangenheit gezogen. Denn das ist ein entscheidender Faktor für Stabilität, Sicherheit und Krisenfestigkeit.

Norbert Totschnig
Bundesminister
für Landwirtschaft

“

bei Schweinefleisch 108%. „Unser Ziel muss sein, dass unsere bäuerlichen Familienbetriebe weiter produzieren. Eine Verknappung beim Angebot würde sich auf die Lebensmittelpreise auswirken“, erklärt er weitere Investitionen. (red)

Mehr als genug

Jüngst wurde der mittlerweile vierte Bericht zur nationalen Lebensmittelversorgungssicherheit präsentiert.

WIEN. „Wie verwundbar globale Lebensmittel-Versorgungsketten sind, haben uns zuletzt Naturkatastrophen, Pandemien oder Kriege gezeigt“, erklärte Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig anlässlich der Präsentation des 4. Berichts zur nationalen Lebensmittelversorgungssicherheit. Nicht zuletzt der russische Angriffskrieg in der Ukraine habe unmittelbare

Auswirkungen auf die Ernährungssicherheit von Millionen Menschen weltweit gezeigt: „Wir haben die Lehren aus den Krisen gezogen und wollen unsere *eigene* Lebensmittelversorgung weiter stärken.“ Dies sei ein entscheidender Faktor für die Stabilität, Sicherheit und Krisenfestigkeit.

Aktuell ist die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln

mit der vollen Produktpalette und Vielfalt sichergestellt, die Lebensmittelproduktion und der Lebensmittelhandel in Österreich funktioniere ohne Störungen. Die hohen Energiekosten, die damit verbundenen Steigerungen der Produktions- und Inputkosten und vor allem die Inflation wirken aber nach wie vor entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Tierhaltungskennzeichnung gefordert

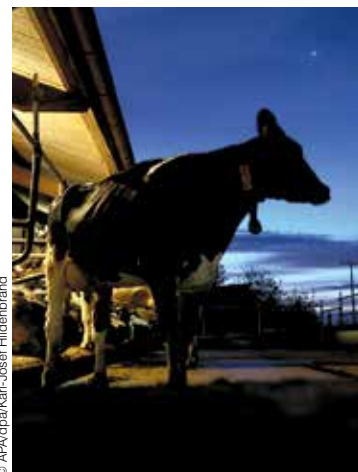
Nicht nur Herkunft, sondern auch Haltung sollten ausgewiesen werden.

WIEN. Immer wieder machen Medien darauf aufmerksam, wie verbesserungswürdig die Tierhaltung in Österreich ist. Aufgrund eines Skandals im Bereich Rinderhaltung erklärt nun Eva Persy, Leiterin der Tierombudsstelle Wien: „Die Angabe ‚Herkunft Österreich‘ allein – das zeigen die dramatischen Bilder wieder einmal – ist ein Feigenblatt, das keineswegs

mehr Tierschutz im Einkaufskorb ermöglicht.“ Sie fordert eine umfassende Haltungskennzeichnung für tierische Produkte in Handel und Gastronomie.

Die Chance, nicht tieregerechte Haltungseinrichtungen zu verbieten, habe der Gesetzgeber mit dem „Tierschutzpaket I“ im vergangenen Jahr vertan. Ein österreichisches „Tierschutz-Label“, das auch vom Handel

gefordert wird, wurde vor zwei Jahren angekündigt, doch bisher ohne Ergebnis. „Um mit dem Einkauf bewusst eine Stimme für mehr Tierschutz abgeben zu können, brauchen die Menschen jedoch klare und transparente Informationen zu den einzelnen Produkten“, betont Persy. Mit dieser Entscheidung dürften Konsumenten nicht alleine gelassen werden. (red)



© APA/dpa/Karl-Josef Hilgenbrand

Wie umgehen mit Laborfleisch?

Der Verein Wirtschaften am Land hat mit Schweizer Kollegen ein Papier erarbeitet.

WIEN. Vom Großkonzern bis zum Start-up wird gegenwärtig mit Fleischimitaten aus dem Labor experimentiert. Das in der Öffentlichkeit oft als Laborfleisch bezeichnete Produkt wird als Zukunftslösung für Ernährungssicherheit, Klimaschutz und Tierwohl angesehen.

Der Verein „Wirtschaften am Land“ ist diesem Versprechen gemeinsam mit dem Schweizer Bauernverband auf den Grund gegangen und hat mit aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen ein Positionspapier aus Sicht der österreichischen Land-

wirtschaft erstellt. Das Urteil dieses Papiers: Es ist *nicht* die Lösung.

„Ökologisch fragwürdig“

„Forschung und Entwicklung bleiben enorm wichtig. Die Herstellung künstlicher Fleischimitate wirft sowohl ethische als auch ökologische und soziale Fragen auf“, betont etwa Josef Plank, Obmann des Agrar-Ausschusses im österreichischen Parlament. So brauche es für eine effiziente Produktion „fötales Kälberserum“, also Blut, das Kälber-Föten entnommen



© Harald Klemm

Bedenken

Künstlich erzeugtes Fleisch soll nachhaltiger sein. Josef Plank, Obmann des Agrar-ausschusses im Parlament, bezweifelt das.

wird, wobei Mutterkuh und Kalb sterben müssen. Zudem müssten bei Fleischimitaten natürliche Funktionen wichtiger Organe durch externe Energiequellen kompensiert werden. „Dadurch werden bis zu 25-mal mehr CO₂-Äquivalente freigesetzt als bei natürlich hergestelltem Fleisch“, führt er aus.

Der Direktor des Schweizer Bauernverbandes, Martin Rufer,

ergänzt: „In der Schweiz besteht die von der Landwirtschaft bewirtschaftete Fläche zu 70 Prozent aus Grasland. Nur dank der Wiederkäuer können wir dieses Land für die Humanernährung nutzen und gleichzeitig eine attraktive Kulturlandschaft schaffen.“ Diese Fragen müssten geklärt werden, so der Befund – und die Konsumenten bestmöglich aufgeklärt. (red)

Österreichs Lieblingsschinken



SO SCHMECKT NUR DAS ORIGINAL VON FRIERSS. SEIT 125 JAHREN.

125 Jahre Handwerkstradition garantiert ausgezeichneten Schinkengenuss. Österreichweit im Handel.



will haben

*Nur das Beste
zum Feste*

An den Feiertagen wird geschlemmt

...

Von Georg Sohler



© Berger Schinken

Feiner Schinken

In Europa und Nordamerika gehört der Schinken zum Weihnachtsfest, so wie eben auch Geschenke zum großen Familienfest überreicht werden. Rechtzeitig zum Start der Festtage bringt Berger Schinken als Winter- und Weihnachts-Highlight den von Hand mit Trüffeln belegten – und nur saisonal erhältlichen – Trüffel-Schinken in die heimischen Bedientheken; diese Schinkenspezialität wird mit echten schwarzen Trüffeln aus Italien verfeinert und ist heuer auch in der 100 g-Packung im Selbstbedienungsregal erhältlich. Für alle, die es ein bisschen anders wollen, gibt es auch eine gleichnamige Pastete.

www.berger-schinken.at



© Penny/Robert Harson

Stressfrei Ob frische Jungpute, Gans, Raclette-Platte oder Karpfenfilet – Penny bietet ein Vorbestellservice an, die Produkte werden dann zeitnah selbst geholt.



© Wiesbauer

Mehr Wurst

Neben den traditionellen Weihnachtsgerichten machen sich zu den Festtagen auch kalte Wurstplatten sehr gut, etwa für ein Buffet. Wiesbauer bietet hierfür ein breites und abwechslungsreiches Sortiment an typisch österreichischen Wurst-, Schinken- und Braten-Spezialitäten. Nun gibt es diese auch als Geschenkidee: Das Weihnachts-Wurst-Tragerl enthält je eine 300 g-Stange „Original Bergsteiger“, „Polnische Spezial“ und „Gebratene Käsewurst“ sowie als kleine Überraschung ein gratis Küchenmesser. Der Karton in Holzoptik lässt sich dank Tragegriff bequem transportieren. Da die Produkte ungekühlt haltbar sind, eignet sich das Wurst-Tragerl auch für Zweitplatzierungen am Point of Sale.

www.wiesbauer.at



© Hofer

Mit besserem Gewissen

Tierwohl ist für viele Menschen ein großes Anliegen, Weihnachten ist ein Fest, an dem gerne Fleisch gegessen wird. Nicht zuletzt deshalb bietet Hofer mit dem „FairHof“ ein Tierwohlprogramm, das über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinausgeht. So gibt es für die Tiere etwa täglichen Auslauf, frische Luft und vorrangig heimisches Naturfutter. In der bevorstehenden Weihnachtszeit erwarten die Kunden nun Aktionen mit der Eigenmarke, wie Schweinsbraten natur (ab 15.12.) oder Schweinslungenbraten (22.12.).

www.hofer.at

m financenet & real:estate

EHL Nora Wiedermann
leitet Finanz- und
Rechnungswesen 69

Fürstlich Die Raiffeisen
Property saniert das Palais
Esterházy in Bratislava 70

© Uniqa/Keinrath



Uniqa CEO Andreas
Brandstetter meldet
starkes Wachstum 66



© Gernot Gieles



© Petra Fautenstrauch

Valerie Brugger

Wiener Städtische

Mit 1. Jänner 2024 wird Valerie Brugger (40) die Innovations-, Digital Sales- und Marketing-Agenden der Wiener Städtischen Versicherung verantworten. Die gebürtige Wienerin betreute zuletzt erfolgreich das Marketing für die Consumer Electronics-Sparte des südkoreanischen Technologiekonzerns Samsung in Österreich. 68

„Vorreiterrolle bei der Nachhaltigkeit halten“

medianet sprach mit Herta Stockbauer, CEO der BKS Bank, über Kunst, Kultur und Geschäftsmodell. 64



© PantherMedia.net/Sergii Kolosnyk

VIG Vienna Insurance Group erhöht als Marktführer Anteil am Ungarn-Geschäft. 68



© Philipp Horak

UBM Halbjahresverlust im dritten Quartal halbiert und die Kassen gut gefüllt. 70

„Es müssen nicht immer nur Zahlen sein“

Die BKS Bank feierte ihren hundertsten Geburtstag. **medianet** sprach mit CEO Herta Stockbauer über Kultur, Tradition und Perspektiven.



© Gernot Gleiss

... Von Oliver Jonke
und Reinhard Krémer

Seit mehr als 100 Jahren gibt es die BKS Bank. Vorstandsvorsitzende Herta Stockbauer erzählt im Interview mit **medianet** über die Ursprünge der Bank, die Expansion in die Nachbarländer und die Benefits von Kultursponsoring.

medianet: Die BKS feierte vergangenes Jahr ihren 100. Geburtstag. Hat dies eine Bedeutung für Ihren Standort in Klagenfurt?

Herta Stockbauer: Es ist nicht so selbstverständlich, dass das Headquarter eines mittelgroßen Unternehmens in der Stadt geblieben ist. Viele Unternehmen, vor allem auf der Industrieseite in Kärnten, sind in dem Zeit-

raum mit den Headquarters abgewandert. Die BKS Bank ist in der Zwischenkriegszeit, also im Jahr 1922, gegründet worden. In der Nachkriegszeit waren wir eine Bank, die sehr fokussiert war auf das Firmenkundengeschäft.

In den 60er-Jahren ist dann das Privatkundengeschäft dazugekommen, und heute sind wir als Universalbank aufgestellt.

1983 haben wir unsere erste Niederlassung in der Steiermark errichtet, in Graz.

medianet: Und dann ging's rasch weiter ...

Stockbauer: Ja. 1986 kam ein ganz wichtiges Ereignis – der Gang an die Wiener Börse. 1990 haben wir dann unsere erste Niederlassung in Wien eröffnet; 1998 startete die Auslands-

”

Leasing ist irgendwann einmal schon für tot erklärt worden. Das hat sich wieder geändert. Wir erzielen heute im Leasinggeschäft bessere Wachstumsraten als im klassischen Kreditgeschäft.

Herta Stockbauer
BKS Bank

“

expansion. Wir sind jetzt in Slowenien, in Kroatien und in der Slowakei mit dem Bankgeschäft und mit Leasinggesellschaften vertreten. Einen weiteren Schritt haben wir heuer mit der Gründung einer Leasinggesellschaft in Serbien gesetzt.

Dazwischen hat es noch einzelne Zukäufe gegeben: Wir haben eine Bank im Burgenland dazuerworben und ins Unternehmen fusioniert sowie Leasinggesellschaften gekauft. Also da war doch einiges an Bewegung drinnen in den letzten 30 Jahren.

medianet: *Wie sieht die heutige aktuelle Eigentümerstruktur der Bank aus?*

Stockbauer: Wir haben sehr stabile Kernaktionäre – das ist die Bank für Tirol und Vorarlberg, die Oberbank und die Generali Drei Banken Holding, über die die Generali Versicherung bei uns beteiligt ist. Diese drei Unternehmen sind in einem Syndikat miteinander verbunden, das mehr als 43 Prozent der Stimmrechte hält. Der größte Einzelaktionär ist die Unicredit Bank Austria.

Ursprünglich war die Creditanstalt an unserer Bank beteiligt. Heute hält die Unicredit Bank Austria an unserem Institut 30 Prozent. Der Rest ist Streubesitz an der Börse und ein wesentlicher Teil davon ist auch in den Händen unserer Mitarbeitenden.

medianet: *Was ist denn die Zielgruppe und die strategische Ausrichtung?*

Stockbauer: Wir bedienen jede Zielgruppe und bieten das klassische Bankgeschäft für Fir-

men- und Privatkunden an. Wir machen aber kein klassisches Investmentbanking und wir haben auch keine wesentlichen Eigenhandelsaktivitäten.

Die wichtigste Produktparte ist das klassische Kreditgeschäft, vor allem bei Unternehmenskunden. Wir refinanzieren uns fast zur Gänze über Primäreinlagen. Leasing ist bei uns eine Ergänzung des Finanzierungsgeschäfts. Es ist aber eine sehr interessante Geschäftssparte, die ja irgendwann einmal schon für tot erklärt worden ist. Das hat sich wieder geändert. Wir erzielen heute im Leasinggeschäft bessere Wachstumsraten als im klassischen Kreditgeschäft.

medianet: *Auf welche Kommunikationsmaßnahmen setzt die BKS Bank?*

Über die BKS Bank

100 Jahre

Im Jahr 1922 trat A. v. Ehrfeld mit der Bayerischen Hypotheken- und Wechselbank in ein Kommanditverhältnis unter dem Namen „Kärntner Kredit- und Wechsel-Bankgesellschaft Ehrfeld & Co“ ein. Sitz der Bank war Klagenfurt. Im gleichen Jahr wurden Zweigniederlassungen in Villach und Spittal/Drau, ein Jahr später auch eine in Wolfsberg erworben. Zu Beginn wurden nur Firmenkunden betreut. Nach jahrelangen Bestrebungen, die Kommandite in eine Aktiengesellschaft umzuwandeln, kam es 1928 zur Gründung der „Bank für Kärnten“, daraus wurde die Bank für Kärnten und Steiermark und später im Zuge der Internationalisierung die BKS Bank. Sie erwirtschaftet mit 1.100 Mitarbeitenden eine Bilanzsumme von 10,5 Mrd. €.

Stockbauer: Wir setzen sehr stark auf persönliche Interaktion. Wir machen daher auch sehr viele Kundenveranstaltungen, um uns direkt im Dialog mit unseren Kunden zu treffen.

medianet: *Warum ist BKS Bank Mäzenin von Kunst- und Kulturveranstaltungen?*

Stockbauer: Das ist so lange mit dem Haus verbunden, dass man gar nicht mehr sagen kann, woher die Wurzeln kommen.

Auch meine beiden Vorgänger haben sich schon sehr intensiv mit Kultursponsoring befasst. Kärnten hat ein unglaublich reges Kulturleben, und ich denke, man muss da einen Beitrag dazu leisten, sonst verschwindet das alles.

Die BKS Bank hat auch eine Kunstsammlung, die wir anlässlich unseres 100-Jahr-Jubiläums erstmals der Öffentlichkeit präsentiert haben. Kultursponsoring passt gut zu unseren Kunden, es passt gut zu unseren Mitarbeitenden. Es müssen nicht immer nur Zahlen, Daten und Fakten sein. Und dafür eignet sich Kunst und Kultur schon sehr, sehr gut.

medianet: *Nachhaltiges Banking – was verstehen Sie darunter in Ihrem Haus?*

Stockbauer: Das ist der wesentlichste Teil unserer Unternehmensstrategie. Das gesam-

te Strategiegebäude der BKS Bank baut seit über 20 Jahren auf Nachhaltigkeit und Qualität. Wir versuchen, Nachhaltigkeit wirklich auf allen Ebenen voranzutreiben. Wir ermitteln unseren Carbon Footprint schon seit zehn Jahren für unsere eigene Aktivität. Das ist gut aufgesetzt.

Wir zählen zu den Gründungsmitgliedern der Green Finance Alliance und haben uns verpflichtet, unser Kredit- und Investmentportfolio bis 2040 klimaneutral auszurichten. Darüber hinaus haben wir unsere vielfältigen ESG-Aktivitäten in allen Unternehmensbereichen implementiert – vor allem in unserem Kerngeschäft und unserem Produktangebot –, wir bieten in allen wesentlichen Produktparten eine nachhaltige Variante an.

Bei Finanzierungen und Investments werden die Finanzströme immer wichtiger: Wohin fließen sie? Unterstützen sie braune oder grüne Technologien? Wir überlegen nun daher, in naher Zukunft unseren neunten Green Bond zu emittieren.

Im Kreditvergabeprozess werden ESG-Risiken abgefragt und bewertet. Es wird geprüft, ob eine Finanzierung nachhaltig ist oder nicht. Das erfordert mitunter ein hohes technisches Verständnis für den Aufbau von hochkomplexen Beurteilungssystemen.

Und wir sind jetzt ziemlich gefordert, das auch alles gut zu managen und auf solide Beine zu stellen. Schließlich wollen wir unsere Vorreiterrolle im Nachhaltigkeitsbereich in Österreich halten.

FMVÖ-VERANSTALTUNG**Lange Nacht der Versicherungen**

WIEN. Der Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) lud zur ersten „Lange Nacht der Versicherungen“ ins Wiener Billrothhaus. Experten aus der Finanz- und Beratungsbranche sprachen in 15-minütigen Impulsvorträgen über Zukunftstrends und Lösungen für die zahlreichen Herausforderungen, mit denen sich Österreichs Versicherungsunternehmen derzeit und künftig konfrontiert sehen. Ins Leben gerufen wurde die Veranstaltung von FMVÖ-Vizepräsidentin Sabine Toifl und den beiden FMVÖ-Vorstandsmitgliedern Wolfgang Ronzal und Astrid Valek – letztere führte auch als Moderatorin durch den Abend.

Impulsvorträge von Profis

Nach der Begrüßung durch FMVÖ-Präsident Erich Mayer eröffnete Flora Erdei, Produktmanagerin Wiener Städtische Versicherung, den Reigen an Vorträgen. Dabei ging sie auf eine Problematik ein, die nach wie vor zu wenig Beachtung in der Öffentlichkeit findet – die Vorsorge bei Frauen.

Danach referierte Michael Kaupé, Landesdirektor der Grazer Wechselseitigen, über die Vertriebs- und Marketingstrategie, die das Unternehmen zum Erfolg geführt hat. Michael Janicek, Smile Versicherung (Tochter Helvetia Versicherung; Anm.), widmete sich in seinem Impuls der Herausforderung beim Aufbau einer digitalen Marke.

Weitere Vorträge gab's unter anderem von Lukas Nolte, vtmw – IT-Beratung; Alexandra Ciarnau, Dorda Rechtsanwälte; Erika Krizsan, Insurance Factory und Florian Weigl, Zürich Versicherung.



Die Uniqa Versicherung hat das Ergebnis vor Steuern um knapp 22 Prozent auf 305 Mio. Euro erhöht.

Uniqa wächst stark

Gute Entwicklung in den ersten neun Monaten ermöglicht hohe Investitionen in das Ökosystem Gesundheit.

WIEN. Mit einem Prämienwachstum von 9,4% auf 5,5 Mrd. € und einem deutlich auf 305 Mio. € gestiegenen Ergebnis vor Steuern legt die Uniqa Insurance Group AG in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2023 robuste Zahlen vor.

Andreas Brandstetter, CEO Uniqa Insurance Group: „Trotz hoher Schadenbelastung durch Unwetter- und Großschäden, insbesondere im Sommer in Österreich, konnten wir unser

Ergebnis deutlich steigern. Die erhöhte Profitabilität, die vor allem durch unsere Gesellschaften in CEE getragen wird, ermöglicht uns, weiter in das Ökosystem Gesundheit zu investieren“.

Neue Standards in der Medizin

„Zusätzlich zu den 65 Mio. Euro, die in die bereits laufende Erweiterung und Modernisierung der Privatklinik Döbling fließen, investieren wir in Wien 180 Mio. Euro in den gemeinsamen

Neubau der Privatkliniken Confraternität und Goldenes Kreuz. Neben dem wichtigen Schwerpunkt der Prävention, welchen wir mit unserer Zweitmarke ‚Mavie‘ adressieren, setzen wir so in den Privatspitälern unserer Premiamed-Gruppe neue Standards in Medizin und Pflege“, so Brandstetter.

In Österreich stieg der Versicherungsumsatz um 5,3%, in den internationalen Gesellschaften um 15%. (rk)



© Österreichische Nationalbank

Zinsumfeld gut für Banken

Nationalbank meldet abermaligen Gewinnanstieg.

WIEN. Anhaltender Kaufkraftverlust und schlechtere wirtschaftliche Rahmenbedingungen lassen Österreich 2023 auf eine milde Rezession zu steuern, meldet die Oesterreichische Nationalbank (OeNB).

Gestiegene Kreditzinssätze führten zu einem Anstieg der Finanzierungskosten für Haushalte und Unternehmen, gleichzeitig aber auch zu einem Anstieg

der Zinsmargen der Banken. Während die Bankgewinne mit 7,3 Mrd. € im ersten Halbjahr nochmals stark an Dynamik gewonnen haben, sind die Risiken für den Bankensektor und die Finanzstabilität gestiegen. Einerseits bremst der rasche Zinsanstieg das Kreditwachstum und lässt andererseits eine zeitverzögerte Belastung der Kreditqualität erwarten. (rk)

VAMP

AWARD



EDITION 2024

Österreichischer
Ambient Media, Promotion
und Digital out of Home Preis

**JETZT
EINREICHEN!**

4 KATEGORIEN | 12 SUBKATEGORIEN
NEU: PLATIN-VAMP FÜR DIE EINREICHUNG
MIT DEN MEISTEN JURY-PUNKTEN



EINREICHSCHLUSS
8. JANUAR 2024



**ZEIGT UNS EURE
BESTEN CASES &
PROJEKTE**



**HIER GEHT'S ZUM
EINREICHTOOL**

PARTNER UND SPONSOREN



**CONCEPT
SOLUTIONS**
VERKEHRSGESTALTUNG & MEDIEN

medianet
Messe & Event



EINE PRODUKTION VON

AWARDIX

INSPIRATION & EXCELLENCE

AGENDA AUSTRIA

*Hohe Ausgaben,
wenig Wachstum*

WIEN. Österreichs Wirtschaft wird heuer deutlich schwächer wachsen als der EU-Durchschnitt. Das ist das Ergebnis der jüngsten EU-Wirtschaftsprognose. Generell erwartet die EU-Kommission, dass die heimische Wirtschaft in diesem Jahr schrumpft. Aber auch insgesamt entwickelt sich Österreich seit Ausbruch der Corona-Krise trotz hoher Staatsausgaben schwach, meldet der Think-Tank Agenda Austria.

Österreich ganz hinten

Verglichen mit der Wirtschaftsleistung aus dem Jahr 2019 befindet sich Österreich mit seinem Wachstum an drittletzter Stelle, nur Deutschland und Tschechien liegen noch schlechter. Inklusiv 2025 (Prognose) geht es noch eine Platzierung nach unten. Gleichzeitig lagen die preisbereinigten Staatsausgaben in Österreich durchschnittlich um zehn Prozent höher als 2019. Im EU-Durchschnitt waren die Ausgaben um neun Prozent höher.

„Es wurde viel Geld für die Bewältigung der Krisen ausgegeben, nachhaltiger Erfolg sieht aber anders aus“, sagt Agenda Austria-Ökonom Hanno Lorenz.

Die Herausforderungen für die Wirtschaft sind groß: hohe Energiepreise, rasant steigende Lohnstückkosten und eine schwache Weltkonjunktur. Spätestens im Wahljahr 2024 sollten die Weichen auf Wachstum gestellt werden: „Ansatzpunkte gäbe es genügend, von besseren Investitionsbedingungen, schnelleren Genehmigungsverfahren bis hin zu höheren Arbeitsanreizen für die Beschäftigten“, so Lorenz.

© PantherMedia.net/Sergij Kolesnyk



Die VIG ist seit 27 Jahren in Ungarn (Bild: Budapest) vertreten und mit einem Marktanteil von über 19 Prozent Marktführer.

VIG legt in Ungarn zu

Die Vienna Insurance Group erhöht als Marktführer ihren Anteil am Ungarn-Geschäft von 55 auf 90 Prozent.

BUDAPEST/WIEN. Die Vienna Insurance Group (VIG) hat einen Kaufvertrag zum Erwerb von 35% der ungarischen Holdinggesellschaft VIG Magyarországi Befektetési Zrt. unterzeichnet, welche derzeit von der ungarischen Staatsholding Corvinus gehalten werden.

Nach Abschluss der Transaktion erhöht sich der Anteil der VIG an der Holding von 55 auf 90%, Corvinus bleibt mit zehn Prozent beteiligt. Vorbehaltlich der Zustimmung durch die un-

garische Nationalbank wird das Closing für Ende November 2023 erwartet.

Langfristige Markenstrategie

Die Vienna Insurance Group hat im März 2022 die ungarischen Gesellschaften der niederländischen Aegon-Gruppe erworben. Zur Steuerung der ungarischen VIG-Gesellschaften wurde die Holding VIG Magyarországi Befektetési Zrt. gegründet, an der sich der ungarische Staat mit 45% beteiligt hat. „Wir verfol-

gen in Ungarn wie in allen unseren Ländern eine langfristige Marktstrategie. Mit dem Rückkauf betonen wir unser nachhaltiges Engagement am ungarischen Markt und freuen uns über die Fortführung der strategischen Partnerschaft mit der ungarischen Regierung“, sagt VIG-CEO Hartwig Löger. Die beiden operativ tätigen Versicherungsgesellschaften Alfa und Union spielten heuer im ersten Halbjahr ein Prämienvolumen von 403 Mio. € ein. (rk)

© Petra Rautenstrauch



Valerie Brugger am Steuer

Leitungsfunktion bei der Wiener Städtischen.

WIEN. Mit 1. Jänner 2024 wird Valerie Brugger (40) die Innovations-, Digital Sales- und Marketing-Agenden der Wiener Städtischen Versicherung verantworten. Sie folgt in dieser Funktion Karin Kafesie, die zur Vienna Insurance Group wechselte. Die gebürtige Wienerin verantwortete zuletzt erfolgreich das Marketing für die Consumer Electronics Sparte

des südkoreanischen Technologiekonzerns Samsung in Österreich, davor war sie als Senior Marketing Managerin bei Uber tätig, wo sie für die Wachstums-, Brand- und Kommunikationsstrategie zuständig war. Brugger hat an der Universität Manchester „International Management“ studiert und mit First Class Honours den Bachelor of Science abgeschlossen. (rk)

Pralle Porr-Pipeline

Mit einem satten Auftragsplus in den ersten neun Monaten und dem Wachstumstreiber Tiefbau ist die Porr weiter auf Kurs.

WIEN. Infolge ihres Auftragsbestands von 8,7 Mrd. € nach den ersten drei Quartalen 2023 blickt die Porr positiv in die Zukunft: Die Pipeline ist prall gefüllt. Der Ausbau der europäischen Infrastruktur, beschleunigt durch die Energiewende, sorgt für volle Auftragsbücher. Das EBITDA legte um 17,2 Mio. € auf 229,5 Mio. € zu. Das EBT wuchs um 18,2% auf 68 Mio. €. Für das Gesamtjahr wird ein EBT zwischen 125 und 130 Mio. € erwartet.

„Der Motor der Bauwirtschaft brummt: Der Tiefbau ist Wachstumstreiber Nummer eins in unseren Heimmärkten, im Hochbau wirkt der Industriebau stabilisierend. Mit dem Fokus auf Bauen und unserem unvergleichbar breiten Leistungsportfolio wurden in den ersten drei Quartalen dieses Jahres tolle Leistungen erbracht“, resümiert Porr-CEO Karl-Heinz Strauss.

Entwicklungsabkommen

Die Produktionsleistung stieg um 6,1% auf 4,8 Mrd. €, wodurch auch die Umsatzerlöse um 7,5% zulegten. Der Auftragseingang wuchs um 14,7% auf insgesamt 5,3 Mrd. €.



Kraftwerk Den Auftrag für das Los 2 „Baugewerke“ beim Umbau des Forbacher Rudolf-Fettweis-Werks (Gesamtvolume 98,3 Mio. Euro) sicherte sich die Porr.

Die größten Neuaufträge kamen dabei aus dem Infrastrukturbau, etwa das Baulos H53 des Brenner Basistunnels und der ElbX Tunnel für die SuedLink Stromleitung in Deutschland. Tiefbaukompetenz der Porr ist bei den Pumpspeicherkraftwerken Ebensee in Österreich sowie Forbach in Deutschland gefragt.

Im Hochbau kamen der Bau eines neuen onkologischen Krankenhauses in Wrocław und die

Erweiterung der Pommerschen Medizinischen Universität in Stettin in Polen hinzu sowie in Österreich der DC Tower 2 mit Büro- und Wohnflächen in Wien.

Im Industriebau erweitert die Porr derzeit die Reinraumkapazitäten von Aixtron in Deutschland und von ams Osram in Österreich. Insgesamt beträgt der Auftragsbestand Ende des dritten Quartals 8,7 Mrd. € – er verbesserte sich um 10,6%. (hk)

TRANSAKTION

EHL verkauft Hausverwaltung

WIEN. Die IMV Gruppe, Österreichs größte private Hausverwaltungsgesellschaft, erwirbt mit Wirksamkeit 1. Dezember 2023 die EHL Immobilien Management GmbH, die Hausverwaltungsgesellschaft der EHL Immobilien Gruppe. Das Unternehmen wird künftig unter dem Namen PMV firmieren. Andrea Dissauer bleibt Geschäftsführerin, zudem werden alle Mitarbeiter übernommen, auch der Unternehmenssitz bleibt unverändert. Für die Zukunft ist eine enge Kooperation der beiden Unternehmensgruppen geplant.

KARRIERE

Wiedermann wird Chefcontrollerin



WIEN. Nora Wiedermann wurde zur Leiterin der Abteilung Finanz- und Rechnungswesen für die EHL Immobilien Gruppe bestellt. Die Wirtschaftsprüferin und Steuerberaterin absolvierte das Studium Internationale Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien und war zuletzt bei einer US-Kapitalanlagegesellschaft tätig. Die Abteilung Finanz- und Rechnungswesen ist als Stabsstelle in der EHL Immobilien GmbH angesiedelt und wickelt für die gesamte EHL-Gruppe das Rechnungswesen und Controlling ab.



| Gehörst du dazu?

Nachhaltige Kooperation

Förderung eines klimafreundlichen Rechtssystems.

WIEN. Die Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) hat eine zukunftsweisende Kooperation mit der „Climate Law“-Initiative CLaw bekannt gegeben. Der Verein CLaw ist eine Initiative für Klimarecht in Österreich und setzt sich aktiv für ein klimafreundliches Rechtssystem ein, um den drängenden Herausforderungen des Klima-

wandels effektiv zu begegnen. Durch die Kooperation wolle man laut ÖGNI-Geschäftsführer Peter Engert das Engagement für den Klimaschutz vertiefen und gemeinsam mit Experten auf diesem Gebiet Bemühungen verstärken. Denn ein Rechtssystem, das den Klimaschutz nicht ausreichend berücksichtige, gefährde Grundrechte und schädige die Wirtschaft. (hk)



© value one holding



© Philipp Horak

Der UBM-Vorstand mit Thomas G. Winkler, Martina Maly-Gärtner, Patric Thate und Peter Schaller trotz stürmischen Zeiten.

keine Anleiherückzahlungen für zwei Jahre fällig.

Ausblick aufs restliche Jahr

Auch für das vierte Quartal rechnet der UBM-Vorstand nicht mit einer Verbesserung am Immobilienmarkt. Damit finden voraussichtlich bis zum Jahresende 2023 keine wesentlichen Verkäufe durch die UBM statt.

Auf Basis der Neubewertungen der Projekte und Immobilien in den ersten neun Monaten 2023 sowie des weiterhin stillstehenden Transaktionsmarktes erwartet der UBM-Vorstand ein fortgesetzt schwieriges Marktumfeld im Schlussquartal und daher auch weiterhin einen Verlust im Gesamtjahr 2023.

Green Lease Framework

Zum ersten Mal hat die UBM ihren vollständigen CO₂-Fußabdruck berechnet, um wissenschaftsbasierte Emissionsziele zu definieren und von der Science Based Targets Initiative validieren zu lassen: Bis 2030 42%ige Reduktion der Scope 1+2 Emissionen, vollständig klimaneutral bis 2050. Zudem hat die UBM ein Green Lease Framework veröffentlicht, welches die nachhaltige Nutzung und Bewirtschaftung von Bürogebäuden erleichtern soll. (hk)

Gefüllte Kassen

UBM halbiert den Halbjahresverlust im dritten Quartal und verfügt über 253 Mio. Euro an liquiden Mitteln.

WIEN. UBM Development blickt auf ein starkes drittes Quartal zurück. Grund war vor allem der Bauvorbescheid für die Timber Factory in der Münchner Bauburgerstraße, welcher Ende Juli 2023 erteilt wurde.

Nachdem man zum Halbjahr negative Auswirkungen aufgrund Neubewertungen der Projekte und Immobilien ausweisen musste – wie die gesamte

Branche – gelang es dem Unternehmen den Halbjahresverlust innerhalb eines Quartals von –29,3 Mio. € auf –15 Mio. € Ergebnis nach Steuern fast zu halbieren. „Die UBM ist anders. Mit über einer Viertelmilliarde Cash und 30 Prozent Eigenkapitalquote segeln wir immer noch gut durch den perfekten Sturm“, kommentiert UBM-CEO Thomas G. Winkler.

Durch die Cash-Fokussierung habe es die UBM auch im dritten Quartal 2023 geschafft, die Liquiditätssituation auf hohem Niveau zu halten und sie im Vergleich zum Halbjahr sogar zu verbessern: Etwa mit der erfolgreichen Platzierung des ersten UBM Green Bonds im Juli 2023, die 50 Mio. € an frischem Kapital brachte. Außerdem würde ab dem vierten Quartal 2023

Wohnen wie die Fürsten

Das Palais Esterházy in der Slowakei wird saniert.

WIEN/BRATISLAVA. Lange Jahre stand das historische Palais Esterházy in der Altstadt von Bratislava leer, bis es im Jahr 2017 von der Raiffeisen Property Holding International erworben werden konnte. Nach ausführlichen Planungsarbeiten steht der Start für die Sanierungs- und Umbauarbeiten nun kurz bevor.

An der prestigeträchtigen Adresse Kapitulská 6–8, eine der

ältesten Straßen im Herzen der slowakischen Hauptstadt, werden 20 hochwertige Eigentumswohnungen mit jeweils drei bis sechs Zimmern und Wohnflächen zwischen rd. 70 bis 260 m² errichtet sowie 14 Geschäftslöcher. Die Fertigstellung des Palais Esterházy ist für das Jahr 2025 geplant und erfolgt unter Einhaltung strenger Denkmalschutzbestimmungen. (hk)



© willbe studio s.r.o.

Der weitläufige Innenhof des Palais ist als Grün- und Ruheoase konzipiert.

m health economy



Forschung Roche zeichnet Innovationen im Bereich der Krebsforschung aus 76

Übernahme Boehringer Ingelheim kauft Spin-off von Schweizer Uni 76

Liberalisierung Ärzte warnen vor Konzernen, RLB prescht vor 76

© Panthermedia.net/Nnudo



© Future Health Lab/Stefan Jöham



© Universität Wien/denkprodrucker.com

Professorin für Pflege an MedUni

Sabine Pleschberger

An der MedUni Wien gibt es ab Dezember eine neue Professur für Pflegewissenschaft, die vom Verein „PflegerIn mit Herz“ aus dem Umfeld der Wiener Städtischen gefördert wird. Sabine Pleschberger, Gesundheitswissenschaftlerin und Diplomierte Gesundheits- und Krankenpflegerin, war zuletzt Senior Health Expert bei der Gesundheit Österreich GmbH.

Von der Vision zum Labor für innovative Konzepte

Der Internist und Fernseharzt Siegfried Meryn will mit namhaften Partnern das Gesundheitswesen verändern. 72



© BKA/Dunker

Digitalisierung Die Regierung macht Ernst mit der Umgestaltung der Versorgung. 74



© APA/Herbert Neubauer

Verluste Die ÖGK erwartet für heuer ein kräftiges Minus, sieht sich aber gerüstet. 74

„Ich will Gesundheit anders denken“

Der Arzt und Unternehmer Siegfried Meryn baut ein Netzwerk für mehr Innovation im Gesundheitswesen auf – und findet viele Sponsoren.



... Von Katrin Grabner

Siegfried Meryn ist Arzt und Universitätsprofessor, aber ebenso als Gesundheitsexperte aus dem Fernsehen und durch mittlerweile mehrere Bücher bekannt – auch in der Politik und bei anderen wichtigen Playern im Gesundheitswesen. Er ist auch Unternehmer und derjenige, der die Idee zum „Cape 10“ hatte, ein Zentrum in Wien Favoriten in der Nähe des Hauptbahnhofs. Auf rund 5.000 m² sind dort Sozial- und Gesundheitseinrichtungen untergebracht, darunter zwei Primärversorgungseinheiten, ein Tageszentrum für wohnungslose Frauen – und seit Kurzem auch das Future Health Lab (FHL). Finanziert wird es von prominenten Sponsoren.

Das „Netzwerk Meryn“

Mit der Eröffnung des Future Health Lab bekommt das „Cape 10“ jetzt ein Zentrum speziell für Innovationen im Gesundheitssystem. „Mit dem Future Health Lab wollen wir eine neue Form der Zusammenarbeit im Gesundheitswesen schaffen und in Multipartnerprogrammen an aktuellen Problemstellungen arbeiten und Innovationen vorantreiben“, erklärt Romana Ruda, Geschäftsführerin des Future Health Lab. Ruda wurde bereits vor knapp zwei Jahren von Gründer und CEO des Future Health Lab, Siegfried Meryn, für das Unternehmen gewonnen – und ist damit nicht die Einzige, die über Meryn und das „Cape 10“ an neuen Lösungsansätzen für das Gesundheits- und Sozialsystem arbeitet.

Denn nicht nur das FHL kann sich über in der Szene bekannte Partner und auch politische Unterstützung freuen (siehe Infobox rechts). Für das „Cape 10“,

wo eine „streng gemeinnützige Stiftung“ dahintersteht, konnte Meryn Investoren und Mitglieder wie Unternehmer Hans Peter Haselsteiner sowie den ehemaligen Werbeguru und Eigentümer des Wiener Kaufhauses Steffl, Hans Schmid, gewinnen. Laut dem Tätigkeitsbericht der „Cape 10“-Stiftung von 2018 wurden insgesamt 13,5 Mio. € investiert, 8,5 Mio. € für den Bau des Zentrums. Neben Meryn und Schmid sitzt außerdem noch Martin Kehrler, Geschäftsführer der Vienna Smart Contracting GmbH, im Vorstand der Stiftung.

Ein Haus, viele Lösungen

„Cape 10 ist das einzige Haus in Österreich, wo es sowohl eine Primärversorgungseinheit für Erwachsene als auch eine für

”

Unser Gesundheitssystem ist optimierungsbedürftig. Bei der Digitalisierung haben wir längst die Spitze verloren.

Siegfried Meryn
Arzt und
Unternehmer

“

Kinder gibt“, erklärt Meryn das Alleinstellungsmerkmal des Zentrums. „Wir haben das Future Health Lab auch deshalb hier angesiedelt, weil wir unsere Ideen gleich gemeinsam mit dem hier ansässigen Gesundheitspersonal testen können und so schnelle Resultate bekommen.“

Im Gegensatz zum „Cape 10“ handelt es sich beim FHL um eine GmbH von Meryn und Ruda, die sich im zweiten Stock des Zentrums eingemietet hat. Die 2021 gegründete GmbH wurde als eines von sechs Leitprojekten der Stadt Wien auf dem Weg zur „Gesundheitsmetropole 2030“ ausgezeichnet.

Zukunftspläne

„Das Future Health Lab bietet nicht nur einen neutralen Raum für neue Kollaborationsformen. Wo öffentlichen Strukturen die Möglichkeiten und Freiräume fehlen, wollen wir ein Add-on sein und Raum für Innovation schaffen“, sagt Romana Ruda.

Über sogenannte Health Missions arbeiten die Partner des FHL, teils aus unterschiedlichen Branchen, an der Lösung eines systemischen Problems. Die erste Mission befasst sich mit optimierten Patientenpfaden und ist zuerst einmal „problemorientiert“. Sobald gemeinsam eine Priorität herausgearbeitet wurde, soll das FHL innerhalb von sechs bis neun Monaten eine „prototypische, angreif- und vorzeigbare Lösung“ haben, die in bereits vorhandene Strukturen eingebettet werden kann.

„Wir wollen dabei das Rad nicht neu erfinden und auch kein Consulting betreiben, sondern eine Lücke im System füllen und Innovationen ermöglichen“, ergänzt Meryn. Die erste „Health Mission“ wurde im September gelauncht, die zweite startet 2024. Weitere „Missions“ werden laufend mit Partnern entwickelt.



© Stefan Johann

Wer hinter dem Future Health Lab steckt

Hochkarätige Eröffnung

Das Gesundheitsministerium, die Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) und die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) sind nur drei von vielen namenhaften Partnern des Future Health Labs. Auch der Impact Hub war wesentlich an der Konzepterstellung beteiligt. „Wir haben uns in den vergangenen Jahren eine Reputation erarbeitet und es freut uns, dass man uns das zutraut“, kommentiert Siegfried Meryn. Bei der feierlichen Eröffnung des FHL waren neben Romana Ruda und Meryn (siehe Foto, v.l.) Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke (SPÖ), ÖGK-Obmann Andreas Huss, Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne), Chief Medical Officer Katharina Reich, Hinnerk Hansen vom Impact Hub und Martin Heimhilde von der WKO anwesend.

KRANKENKASSEN*ÖGK rechnet mit fettem Minus*

WIEN. Die Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) rechnet für das laufende Jahr mit einem Bilanzverlust von 386 Mio. €. Das ergibt die vierteljährliche Gebahrungsvorschaurechnung für November.

Steigende Kosten

Grund für das Minus sind laut der ÖGK die wirtschaftlich schwierige Situation und die aktuell hohe Inflation. Außerdem würde der niedergelassene Bereich, der größte Brocken für die Krankenkasse, die Defizite in der Spitalsversorgung auffangen und daher mehr kosten.

Auch in die Krankenanstaltsfonds zahlte die ÖGK in diesem Jahr mehr ein. Im Jahr 2023 sind es insgesamt 4,7 Mrd. €, das sind somit 330 Mio. € beziehungsweise 7,4% mehr als im Vorjahr.

Insgesamt verwaltet die beitragsfinanzierte Krankenkasse ein Budget von 18,7 Mrd. €, der Verlust macht demnach zwei Prozent aus. Der größte Anteil der Beitragseinnahmen geht mit 30% in den niedergelassenen Bereich. (kagr)



© APA/Hans Puntz

Digitale Zukunft

Bei der geplanten Gesundheitsreform steht Digitalisierung im Fokus. Jetzt wurden erstmals konkrete Pläne vorgestellt.



© BKA/Dunkler

Gesundheitsminister Rauch (r.) und Digitalisierungsstaatssekretär Tursky präsentierten ihre Digitalisierungsoffensive.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Eine nachhaltige und verbesserte medizinische Versorgung und die Entlastung des Gesundheitspersonals – das sind die Ziele einer großangelegten Digitalisierungsoffensive im heimischen Gesundheitssystem. Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) und Digitalisierungsstaatssekretär Florian Tursky (ÖVP) haben nun konkrete Pläne vorgelegt.

Millionen für Offensive

Mit einer jährlichen Investition von 51 Mio. €, aufgeteilt auf Bund, Länder und Sozialversicherung, möchte man das Gesundheitssystem „fit für die Zukunft“ machen. Dies entspricht für den Ausbau der Telemedizin insgesamt einem Volumen von 255 Mio. € über die gesamte Finanzausgleichsperiode.

Im Fokus dabei steht die Leitlinie der Gesundheitsreform: digital vor ambulant vor statio-

”

Mein Ziel ist es, dass alle auf Knopfdruck einen Überblick über ihre Gesundheitsdaten haben.

Florian Tursky
Staatssekretär

“

när. Dazu zählt laut Tursky ein gelungenes Datenmanagement. Sowohl Patienten als auch Ärzte sollen die Gesundheitsdaten im Überblick haben, um Doppelgleisigkeit zu vermeiden und mehr Zeit für Gespräche zu schaffen. Auch Forschung und Wissenschaft sollen von einer verbesserten Nutzung von Gesundheitsdaten profitieren. Konkret sollen einerseits die Ge-

sundheits hotline 1450 sowie das Angebot an Videokonsultationen erweitert werden. Andererseits wird die Diagnosecodierung bei allen niedergelassenen Ärzten verpflichtend, Wahlärzte werden an ELGA und eCard angebunden.

Vorangetrieben werden die Digitalisierungsmaßnahmen über die von der Bundeszielsteuerungskommission parallel zum Finanzausgleich erarbeitete eHealth-Strategie. Ein Fokus liegt auf digitalen Gesundheitsanwendungen für chronisch Kranke. Die Schaffung organisatorischer und rechtlicher Rahmenbedingungen für „Apps auf Rezept“ sowie ein Pilotprojekt im ersten Halbjahr 2024 sind Teil dieser Strategie.

Rauch ist überzeugt, dass so die Digitalisierung „im Sinne der Patienten“ vorangetrieben werden könne, und betont, dass Sicherheit und eine „transparente Verwendung“ von Daten „stets oberste Priorität haben“.

VAMED Vitality World: Der Relax! Award 2023

Große Wertschätzung für herausragende Leistungen:
VAMED Vitality World ehrt Mitarbeiter:innen!



”

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geben tagtäglich ihr Bestes und ermöglichen den Gästen unvergessliche Urlaubserlebnisse in unseren Resorts.

Stefan Rieberer
Geschäftsführer

“

Nähere Informationen unter
vitality-world.com

VAMED
VITALITY
WORLD

the
relaxing
way
of life

WIEN/FRAUENKIRCHEN.
Einmal pro Jahr verleiht die VAMED Vitality World, Österreichs Thermen- und Themenführer, feierlich die „Relax! Awards“. Mitarbeiter:innen der acht Thermen- und Gesundheitsresorts werden dabei für ganz besondere Leistungen, übergebührenden Einsatz und tolle Ideen geehrt. Ein attraktives Programm mit Galadinner, entspannten Stunden in der Therme und einem gemeinsamen Musicalbesuch bei den Vereinigten Bühnen Wien bietet dabei den Rahmen für eine unvergleichbare Gelegenheit zum Netzwerken und Austauschen mit Kolleg:innen aus ganz Österreich.

Persönliche Worte

Höchstpersönlich überreichten Geschäftsführer DI Stefan Rieberer, Thomas Hattenberger, COO der VAMED Vitality World, und Gerhard Gucher, Direktor der VAMED Vitality World, den stolzen Gewinner:innen ihre Preise. „Die Veranstaltung macht Mut, selbstständig Ideen einzubringen,

und ist für viele ein Ansporn, sich zu ganz besonderen Leistungen im Berufsalltag zu motivieren“, erklärt Gerhard Gucher.

Geschäftsführer DI Stefan Rieberer: „Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geben tagtäglich ihr Bestes und ermöglichen den Gästen unvergessliche Urlaubserlebnisse in unseren Resorts. Mit dem Relax! Award zeigen wir unsere uneingeschränkte Wertschätzung dafür.“

Freudige Gewinner

DI Stefan Rieberer (l.), Geschäftsführer der VAMED Standortentwicklung & Engineering GmbH, Thomas Hattenberger (3.v.l.), COO der VAMED Vitality World, und Gerhard Gucher (r.), Direktor der VAMED Vitality World, mit den stolzen Gewinner:innen des 8. Relax! Awards der VAMED Vitality World.



Die Relax! Awards der VAMED Vitality World als Zeichen großer Wertschätzung für Mitarbeiter:innen.

PHARMA

Roche prämiiert Forscher

WIEN. Beim Roche Science Talk 2023 standen österreichische Forschung und wissenschaftliche Innovationen im Fokus. Bei der Veranstaltung wurden von Roche geförderte Projekte aus der klinischen und präklinischen Forschung präsentiert und schlussendlich zwei davon mit dem mit 2.500 € dotierten Roche Science Award ausgezeichnet.

Krebstherapien

Die Gewinner in diesem Jahr waren Matthias Pinter und Richard Greil für „herausragenden Leistungen“, beide forschten an Therapiemethoden für bestimmte Krebsarten. „Bei Roche in Österreich fördern wir mit den Roche Science Awards herausragende Projekte, die das Wohl der Patienten in den Mittelpunkt stellen“, betonte Susanne Erkens-Reck, General Managerin von Roche Austria.

Neben der Preisverleihung warf Nikolaus Forgó vom Institut für Innovation und Digitalisierung im Recht, Universität Wien, im Plenary Talk einen Blick auf das Wollen und Können des European Health Data Space Act. (kagr)



© Cherie Hansson/Roche Austria



© Raiffeisen-Landesbank Steiermark

Die Ärztekammer fürchtet eine Privatisierung der niedergelassenen Versorgung durch die aktuelle Gesundheitsreform.

Sorge vor Privatkonzurrenz

Die Ärztekammer warnt vor einer Liberalisierung der Versorgung. In der Steiermark will indes Raiffeisen Primärversorgungszentren fördern.

GRAZ/WIEN. Die Wiener Ärztekammer hat im Zuge der Gesundheitsreform die Sorge, dass Teile der Reform die ambulante Versorgung in Österreich durch die private Konzerne bedrohen. Sie fordert angesichts der Entwicklung in Deutschland, wo gewinnorientierte Konzerne in der Versorgung aktiv sind, „eine

Verpflichtung, alles zu tun, um eine ähnliche Privatisierung in Österreich zu verhindern“.

Kritik an RLB-Plänen

Sorge macht der Ärzteschaft auch eine aktuellen Entwicklung in der Steiermark. Dort will die Raiffeisenlandesbank Steiermark im kommenden Jahr in

den Gesundheitssektor einsteigen und sich für den Ausbau von Primärversorgungs- und anderen regionalen Gesundheitszentren einsetzen. Ein entsprechendes Konzept sei in Ausarbeitung, doch ein Prototyp soll schon 2024 in Betrieb gehen, ab 2025 könnten Gemeinschaftspraxen in RLB-Immobilien folgen. (rüm)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Boehringer kauft Uni-Firma

Biotech-Spin-off der Uni Basel forscht gegen Krebs.

INGELHEIM/WIEN/BASEL. Der deutsche Pharmakonzern Boehringer Ingelheim kauft in Basel zu. Das Unternehmen erwirbt die Biotechfirma T3 Pharmaceuticals, ein Spin-off der Universität Basel. Es bezahlt dafür rund 465 Mio. €, wie die Universität Basel und der Konzern bekannt gaben.

T3 Pharmaceuticals wurde im Jahr 2015 als Spin-off des Bio-

zentrums der Universität Basel gegründet. An der Gründung und Mitfinanzierung hatten sich laut den Angaben mehrere Investoren beteiligt. Die Firma fokussiere ihre Aktivitäten auf bakterielle Therapien zur Behandlung von festen Tumoren. Das Hauptprodukt werde derzeit in einer klinischen Studie der Phase I getestet, hieß es weiter. (ag/rüm)



© Boehringer Ingelheim

industrial technology IT & telecom

Ethisch Georg Krause, CEO der msg Plaut AG, erklärt digitalen Humanismus 80

Faktisch KI und deren Auswirkungen auf Arbeit & Wirtschaft beim VBC 83

Logistisch Girls! Tech Up-Wettbewerb geht an Hüzüme Erktan von TMH 86

© Toyota Material Handling Austria



© Georg Krewenka

Studienautoren

IV-Chefökonom Christian Helmenstein präsentierte mit Michael Zettel und Philipp Krabb (v.l.) von Accenture die Studie „Erfolgsfaktor Digitalisierung – Zukunftsfaktor Nachhaltigkeit“.



© Ochsner/Wolfgang Wolak

Kari Ochsner

Präsident IV Niederösterreich

Der Eigentümer und geschäftsführende Gesellschafter der Ochsner Wärmepumpen GmbH, Kari Ochsner, wurde einstimmig zum neuen Präsidenten der Industriellenvereinigung Niederösterreich gewählt. Ochsner ist zudem stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender der ÖBAG und Vizepräsident des Österreichischen Wärmepumpenverbandes.

Aktuelle Analyse zur digitalen Dividende

Nachhaltigkeitsgrade treffen auf Digitalisierungsstufen – IV und Accenture durchleuchten die Twin Transformation. 78



© Energie AG

Feurig Reststoffverwertung Lenzing feiert 25 Jahre nachhaltige Energiegewinnung. 82



© Zamakora Yards

Maritim Kran-Equipment von Palfinger ist auf Hochseeschiffen immer öfter im Einsatz. 84



Dynamisch
Der Chefökonom der Industriellenvereinigung, Christian Helmenstein, beschwor die Notwendigkeit digitaler Tools für das Erreichen von Nachhaltigkeitszielen.

Doppelte Transformation der Geschäftsmodelle

Digitalisierung und Nachhaltigkeit gehören Experten zufolge zusammen, jedenfalls bei prosperierenden Unternehmen. Ein heimischer Status quo.

... Von Helga Krémer

Die digitale Transformation manifestiert sich als Erfolgsfaktor, die Nachhaltigkeitstransformation entwickelt sich zum Zukunftsfaktor. Beide Transformationen bedeu-

ten für Unternehmen massive Veränderungsprozesse.

Accenture und die Industriellenvereinigung (IV) haben in ihrer aktuellen Studie „Digitale Dividende 2023“ Status quo und Potenziale der Digitalisierungs- und der Nachhaltigkeitstransformation analysiert. Auffällig

dabei: „Die beiden großen Veränderungsprozesse werden viel zu wenig *gemeinsam* gedacht. Die Twin Transformers, die beide Transformationen aktiv vorantreiben, sind die Champions von morgen“, sagt Michael Zettel, Country Managing Director Accenture Österreich.

Christian Helmenstein, Chefökonom der Industriellenvereinigung und Professor an der Seeburg Castle University, findet Positives: „Die Nachhaltigkeitstransformation steht am Anfang, aber Österreichs Unternehmen sind in der Nachhaltigkeitstransformation vergleichsweise weit.“

Betriebe: Vier Nachhaltigkeits-Reifegrade

0: nachhaltig „blind“

Nachhaltigkeit wird nicht mitgedacht, es findet kein Monitoring statt und es gibt keine zentrale oder verantwortliche Person.

1: nach Vorschrift

Externe Regularien werden eingehalten, aber es werden keine oder wenig darüber hinausgehende Maßnahmen gesetzt.

2: mit Eigeninitiative

Unternehmensinterne Nachhaltigkeitsziele werden festgelegt, und Nachhaltigkeit kommt auch in der Strategie vor. Monitoring erfolgt, jedoch weniger häufig.

3: im Unternehmenskern

Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil des Unternehmens, Teil des Geschäftsmodells und wird zentral in der Struktur abgebildet. Es findet permanentes Monitoring statt.

Die Luft ist raus

War in den letzten Jahren oft vom „Digitalisierungsboost“ die Rede, so herrsche nun eher Flaute, meint der Accenture Österreich-Chef. „Der Digitalisierungsboost, den wir in den Jahren 2020 und 2021 erlebt hatten, ebbt post-corona ab. Die letzte große Digitalisierungswelle gab es während der Pandemie. Seitdem gibt es keine substanzielle Veränderung des Digitalisierungsgrades österreichischer Unternehmen. 65 Prozent der Betriebe haben einen geringen Digitalisierungsgrad (Stufe 0 und 1), 32 Prozent (Stufe 2) einen mittleren und nur drei Prozent einen hohen (Stufe 3). Das sind die digitalen Champions“, sagt Zettel und ergänzt: „Die digitale Transformation ist ein konjunkturabhängiger Erfolgsgarant. Die digitalen Champions verzeichnen 23 Prozent mehr Umsatzwachstum.“

Die Studie zeigt weiter, dass die Unternehmen vor allem den Fokus auf die Digitalisierung der internen Prozesse legen. „Bei den Schnittstellen zum Markt

und zum Kunden besteht noch großes Potenzial, das gehoben werden muss“, so der Accenture Österreich-Geschäftsführer.

Daten auch nützen

„Daten und Technologien für die Automatisierung sind vorhanden, sie müssen nur genutzt werden“, erläutert Philipp Krabb, Research Lead Accenture Österreich. 77% der befragten Unternehmen geben an, dass Daten im IT-System bereitgestellt werden können. 70% sagen, dass die Schnittstellen verfügbar sind. Jetzt kommt das Aber ...

„Erst 25 Prozent der Unternehmen haben die Digitalisierung im Geschäftsmodell verankert. Somit hat Österreich ein Wachstumspotenzial von 300 Prozent in Bezug auf digitale Geschäftsmodelle“, sagt Krabb und weist darauf hin, dass bei lediglich 26% der Befragten eine datenbasierte Analyse und Optimierung des Kundenangebots erfolgt. 20% bieten datenbasierte Produkte und Dienstleistungen, und erst 13% haben digital-automatisierte Leistungen für Kunden.

Kunden fordern beides

„Kundenfokus ist die Priorität Nummer eins unserer Unternehmen. Digitalisierung und Nachhaltigkeit liegen bei den strategischen Zielen im Mittelfeld. Gleichzeitig wird aber beides von den Kunden eingefordert“, betont Ökonom Helmenstein und erläutert, dass 82% der heimischen Unternehmen auf der

Als „erfreulich“ bezeichnet Helmenstein die Tatsache, dass „Nachhaltigkeit auf der CEO-Agenda angekommen ist. 79 Prozent der Unternehmen haben die Nachhaltigkeit auf der obersten Managementebene verankert. Das bedeutet allerdings auch, dass das Thema im operativen Bereich konsequent umgesetzt werden muss.“



Michael Zettel und Philipp Krabb von Accenture orteten digitales Potenzial.

Vier Stufen der digitalen Transformation

0: digital „blind“

Ein Großteil der Datenspeicherung und Informationsübermittlung erfolgt immer noch papierbasiert bzw. nicht in digitaler Form.

1: digital abbilden

Abbildung von Informationen durch Einsatz von IKT in der Kommunikation, digitale Informationsbereitstellung und Einsatz von IKT im Bereich der Arbeits- und Hilfsmittel.

2: digital agieren

Digitale Prozessoptimierung; Analysen und Vorhersagen aus den gesammelten Daten sind möglich; Entscheidungen liegen noch beim Menschen.

3: digital autonom

Es werden datenbasierte Produkte/DL verkauft, Prozesse sind größtenteils automatisiert/datengestützt, Entscheidungen werden automatisiert getroffen, Kapazitäten werden vollautomatisiert flexibel angepasst. Digitale Geschäftsmodelle stehen im Fokus.

mittleren Nachhaltigkeitstransformationsstufe stehen. „Unsere Unternehmen sind bei der Nachhaltigkeit weiter als in der Digitalisierung“, unterstreicht Helmenstein. 25% nutzen erneuerbare Energien, neun Prozent haben nachhaltige Gebäudekonzepte, sieben Prozent eine nachhaltige Produktion. „Die Maßnahmen sind sehr vielfältig. Sie passieren aber hauptsächlich in der Peripherie. Es gibt heute noch wenig Maßnahmen im Unternehmenskern und im Geschäftsmodell“, so der Professor.

Investitionstreiber

Nachholbedarf sieht Helmenstein in der Verbindung der beiden Transformationen. Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind beides „konjunkturunabhängige Investitionstreiber“. „Nachhaltigkeit ist nur bei 57 Prozent der befragten Unternehmen ein Teil der Digitalisierungsstrategie“, unterstreicht der IV-Chefökonom und erläutert, dass das Potenzial digitaler Tools für das Erreichen von Nachhaltigkeitszielen nicht ausreichend erkannt und eingesetzt wird.

Digitale Schwimmwesten, falls die Realität baden geht

Technologie, die den Menschen nach den Prinzipien des Digitalen Humanismus in den Mittelpunkt stellt, könnte Fake News entlarven und Schaden vermeiden.

Gastkommentar

•• Von Georg Krause

WIEN. Die Zeiten sind unruhig. Corona, Inflation, wirtschaftliche Krisen und Kriege um uns herum zehren an den Nerven eines jeden einzelnen von uns. Wir spüren es am eigenen Leib, dass sich die Welt verändert. Die Berichterstattung macht uns betroffen, emotional. Menschlich eben.

Diese Menschlichkeit ist es, die uns von Technologie unterscheidet. Und diese Menschlichkeit ist es, die uns verwundbar macht. Als Mensch, als Gesellschaft. Denn von jedem Artikel in den Tageszeitungen, von jedem Post auf Facebook, von jedem Bild auf Instagram werden wir beeinflusst. Beeinflusst in unserer Wahrnehmung der Welt, in unseren Meinungen. Ob wir wollen oder nicht.

Technologie treibt Fake News

Was uns jedoch immer schwerer fällt, ist Fakten von Fiktion zu unterscheiden. So entpuppten sich zuletzt Bilder von Verhaftungen eines ehemaligen Präsidenten oder einem brennenden Pentagon als ebenso falsch wie ganze, von künstlicher Intelligenz getriebene Nachrichten-Websites, die teilweise als geklonte Varianten renommierter internationaler Tageszeitungen auftreten.

Die Schuld, echte News von falschen nicht unterscheiden zu können, beim Menschen allein zu sehen, greift zu kurz. Speziell in der schnelllebigsten Welt von heute. Fake News werden mit Technologie erstellt, über Technologie geteilt und verbreitet. Die großen Social-Media-Plattformen dieser Welt haben



Georg Krause, CEO der msg Plaut AG: „Fakten von Fiktion unterscheiden.“

sich mit ihren Algorithmen und ihrem „Reward-System“ in Form von Likes und Shares als wahre Katalysatoren dieses Trends erwiesen. Die Folge: Es werden Echokammern der Unwahrheit gezüchtet.

Folgen mit großer Wirkung

Die Folgen können fatal sein. Wenn Prominente wie Armin Assinger oder Armin Wolf Anlegerinnen und Anleger ohne ihr Wissen als Werbe-Testimonials in dubiose Finanzierungsgeschäfte

hineinziehen, ist das nicht nur ein Angriff auf das Persönlichkeitsrecht sowie das Image der Prominenten. Auch der wirtschaftliche Schaden beim Einzelnen, der auf so etwas hereinfällt, kann beträchtlich ausfallen.

Eine Studie der Universität Baltimore hat diese Auswirkungen 2019 untersucht und schätzt, dass 2019 weltweit mindestens 78 Mrd. US-Dollar Schaden durch Fake News entstanden ist – rund die Hälfte davon mit Bezug auf Börsenver-

luste und Aktienvolatilität bei betroffenen Unternehmen.

Was zudem in Gefahr ist, ist der menschliche Zusammenhalt. Fake News untergraben unsere Gesellschaft, unser Zusammenleben, sie verschieben das Weltbild. Fake News sind also keine Lappalie, kein kleines Verbiegen der Wahrheit, über die wir einfach hinwegsehen können. Fake News müssen als das enttarnt werden, was sie sind: Lügen. Eingesetzt, um Meinungen zu beeinflussen, eingesetzt für Propaganda, eingesetzt, um Menschen zu verführen.

Der Mensch im Mittelpunkt

Was wir vor allem brauchen, ist eine Hilfestellung für den Menschen. In Form von Kennzeichnungen, Gütesiegeln und ähnlichem, das den Wahrheitsgehalt einer Nachricht verifiziert. Oder in Form von Medienbildung sowie breite Aufklärung über die Gefahren in digitalen Welten – je früher dies beginnt, beispielsweise in Kindergärten und Schulen, desto besser. Fact-Checking-Initiativen und -Plattformen wie Mimikama sind zudem eine wichtige Stütze.

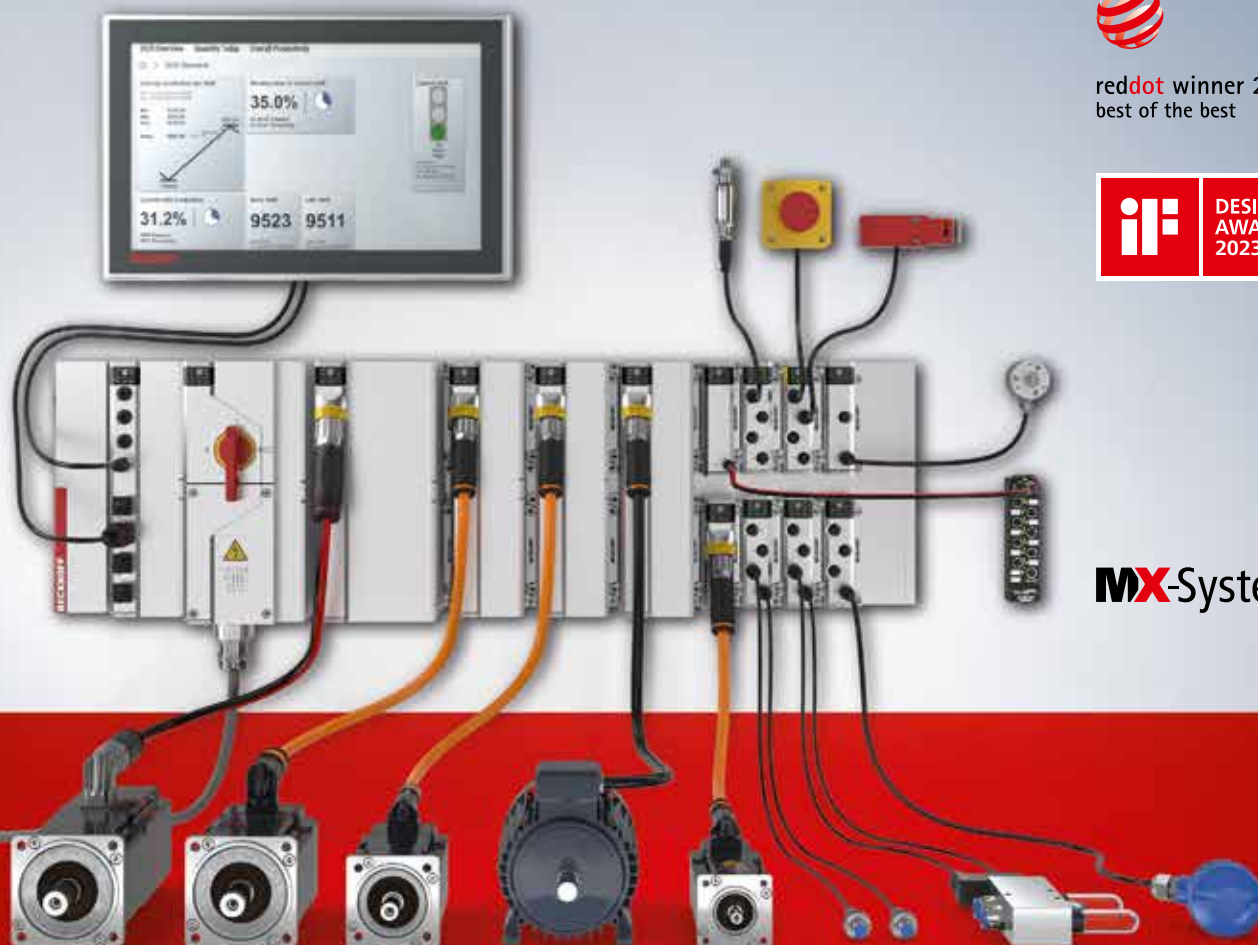
Um der Flut an Falschinformation aber wirklich Herr zu werden, braucht es Technologie. Technologie, die uns unterstützt, die von Technologie erstellten Deep Fakes und falschen Nachrichten zu entlarven. Technologie, die nach den Prinzipien des digitalen Humanismus und nach den Werten harmonischen Zusammenlebens kompromisslos zum Nutzen des Menschen gestaltet ist.

Denn wenn die Realität untergeht, braucht es solch digitale Schwimmwesten, die uns über Wasser halten.

Steckbare Systemlösung für die schaltschranklose Automatisierung: das MX-System



red dot winner 2023
best of the best



MX-System

www.beckhoff.com/mx-system

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

New Automation Technology **BECKHOFF**

INDUSTRIEGASE**Messer erweitert seinen Vorstand**

© Messer (2)

BAD SODEN. Gase-Spezialist Messer hat zwei neue Vorstandsmitglieder ernannt. Neben CEO Bernd Eulitz, CFO Helmut Kaschenz und COO Europa Virginia Esly gehören auch Elena Skvortsova (Bild o.) und Werner Hickel (u.) dem Vorstand an.

Skvortsova wird als COO Americas die Region Amerika im Vorstand vertreten. Mit ihren Stationen bei der Linde AG und Praxair gilt sie als Expertin des Industriegase-Sektors. Zuletzt war Skvortsova Chief Commercial Officer Marketing & Trading bei der OMV.

Südostasien und China

Hickel, bereits seit 1998 bei Messer, wird als COO Asien weiterhin für das Geschäft in China und den ASEAN-Ländern verantwortlich sein. Er verfügt über 27 Jahre Erfahrung auf dem asiatischen Markt: 2000 wurde er zum Finanzdirektor von Messer China in Shanghai ernannt, 2003 bis 2018 war er COO – später CEO – von Messer China und seither CEO Messer China/ASEAN.



© Energie AG

Jährlich werden mehr als 300.000 Tonnen Abfallstoffe in der Kesselanlage in Lenzing in Strom und Wärme umgewandelt.

Grünes Paradebeispiel

Energie AG Umwelt Service und Lenzing AG setzen seit langem mit thermischer Verwertung auf nachhaltige Energiegewinnung.

LINZ/LENZING. Seit mittlerweile 25 Jahren leisten die Energie AG Umwelt Service und die Lenzing AG mit der Reststoffverwertung Lenzing (RVL) einen wichtigen Beitrag zur Ressourcenschonung und Reduktion von Treibhausgasen. Die RVL gilt mittlerweile als Musterbeispiel einer nachhaltigen Abfallwirtschaft in Mitteleuropa. „Die partnerschaftliche Zusammenarbeit der Energie AG Umwelt Service mit der Lenzing AG und

den regionalen Partnern unterstreicht unser Engagement im Hinblick auf eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft“, so Energie AG-COO Stefan Stallinger.

Klare Vorteile

Für Gottfried Rosenauer, dem Verantwortlichen für die Energiestrategie der Lenzing-Gruppe, liegt der Vorteil der Anlage klar auf der Hand: „Die aus der Verbrennung der energiereichen Reststoffe gewonnene Energie

können wir im Betrieb ganzjährig Tag und Nacht nutzen. Die Anlage trägt damit insgesamt ein Viertel zur Energieversorgung der Lenzing AG bei und ersetzt eine beträchtliche Menge an fossilen Brennstoffen.“

Die großteils per Bahn angelieferten Abfallstoffe ersetzen in Lenzing eine Energiemenge, die der Verfeuerung von rund 70 Mio. m³ Erdgas pro Jahr – dem Verbrauch von über 40.000 Haushalten – entspricht. (hk)

Aufbruchstimmung

Nfon will 2024 mit neuem CTO durchstarten.

MÜNCHEN. Nfon, europäischer Anbieter für integrierte Cloud-Businesskommunikation, besetzt per 1. Jänner 2024 die Position des Chief Technology Officers mit Andreas Wesselmann. Mit ihm soll sich die Nfon AG mit Blick auf die Zukunft kontinuierlich nachhaltig profitabel entwickeln und die technologische Innovationskraft gestärkt werden. Wessel-

mann startete seine Karriere bei SAP und war dort zuletzt Mitglied des SAP Global Leadership Teams in der Position als Senior Vice President, SAP Hana Database & Analytics. Er orchestrierte Transformationen – Innovationen in skalierbare Geschäftsmodelle zu überführen und bestehende Cloud Softwarelösungen verlässlich und ökonomisch auszubauen. (hk)



© Nfon

Runder Erkenntnisgewinn

Mit Künstlicher Intelligenz und deren Auswirkungen auf Arbeit und Wirtschaft befasste sich der Vienna Business Circle.



© Harald Klemm

WIEN. Beim Vienna Business Circle (VBC) treffen sich Absolventen der Vienna Business School (VBS) nicht nur zum Netzwerken, sondern um über Trends in Wirtschaft und Gesellschaft am Laufenden zu bleiben. „Wir wollen nicht nur Verbindung zueinander halten, sondern unsere Mitglieder auch zu spannenden Themen informieren, die für eine erfolgreiche Karriere in der Wiener Wirtschaft relevant sind“, so der neue VBC-Präsident Nico

Marchetti, der zum „Circle Forum“ mit dem Thema „KI und ihre Auswirkungen auf Bildung und Arbeitswelt“ lud.

Optimismus & Kritik

Nach der Eröffnung durch Heinz Faßmann, Präsident der Akademie der Wissenschaften, lauschten die Gäste der Keynote des KI-Experten Mic Hirschbrich, der ein optimistisches Bild von einer durch KI-Tools unterstützten Zukunft zeichnete. Bei der

anschließenden Diskussion, zu der auch die Zukunftstechnologie-Expertin Ursula Eysin mit Schülern der VBS stieß, gab es auch kritische Anmerkungen zu den Gefahren, die eine missbräuchliche Verwendung der KI mit sich bringen kann. Einig war man sich in der Notwendigkeit zur Auseinandersetzung mit KI im Rahmen des Unterrichts und über das Prinzip „lebenslanges Lernen“ in einer sich ständig verändernden Welt. (red)

Wissensstärke

Vorstand Fonds der Wr. Kaufmannschaft Helmut Schramm, VBC-Präsident Nico Marchetti, Zukunftsexpertin Ursula Eysin, KI-Experte Mic Hirschbrich mit Akademie der Wissenschaften-Präsident Heinz Faßmann (v.l.).

INNOVATIONSPREIS

Plus-X-Award für emporia

LINZ/FRANKFURT. Der oberösterreichische Smartphone-Hersteller emporia Telecom wurde nach 2020, 2021 und 2022 neuerlich mit dem Plus-X-Award für „Höchste Kundenzufriedenheit“ ausgezeichnet. Der Plus-X-Award ist nach eigenen Angaben der weltweit größte Innovationspreis für Technologie, Sport und Lifestyle. Er zeichnet Marken für den Qualitäts- und Innovationsvorsprung ihrer Produkte aus.



© emporia

ÖST. PATENTAMT

Stefan Harasek ist neuer Präsident

WIEN. Stefan Harasek, Vizepräsident der Gruppe Erfindungen im Österreichischen Patentamt und seit Juli 2023 interimistischer Leiter der Behörde, übernimmt mit 1. Dezember die Leitung des Österreichischen Patentamts. Mit seiner Ernennung wird er der 19. Präsident in der fast 125-jährigen Geschichte des Patentamts und Nachfolger von Mariana Karepova, die als erste Frau von 2015 bis 2023 diese Funktion innehatte und als Hauptberaterin des Präsidenten des Europäischen Patentamts und Hauptdi- rektorin für europäische und internationale Angelegenheiten ins Europäische Patentamt wechselte.



| Best of – fair & transparent

Logistik für Marsmission

Gebrüder Weiss bietet ÖWF auch Testgelände.

LAUTERACH. Gebrüder Weiss unterstützt bereits zum zweiten Mal die Mars Analog Mission des Österreichischen Weltraum Forums (ÖWF). Als offizieller Partner sorgen die Logistik-Experten dafür, dass die empfindlichen Ausrüstungsgegenstände wohlbehalten von Innsbruck zum Missionsgelände nach Armenien gelangen. „Bei Projekten wie diesen sehen wir uns

nicht nur als Logistikpartner, sondern auch in der Verantwortung für die Gestaltung der Zukunft der Mobilität“, so Wolfram Senger-Weiss, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Gebrüder Weiss. Daher stellt das Logistikunternehmen auch ein Testgelände am Standort in Maria Lanzendorf zur Verfügung; Ende Jänner probt das ÖWF dort noch einmal alle Abläufe. (red)



© Gebrüder Weiss

KARRIERE



© AMAG (2)

Helmut Kaufmann

AMAG Austria Metall AG

Der Aufsichtsrat der AMAG Austria Metall AG hat in seiner Sitzung vom 22.11.2023 Helmut Kaufmann zusätzlich zu seiner Funktion als Technikvorstand zum Vorstandsvorsitzenden per 1.1.2024 bestellt. Kaufmann übernimmt damit die Funktion des derzeitigen CEO Gerald Mayer, der per 31.12.2023 aus dem Unternehmen ausscheidet. Die Laufzeit der Funktionsperiode von Kaufmann beträgt wie üblich drei Jahre.



Claudia Trampitsch

AMAG Austria Metall AG

Zudem wurde Claudia Trampitsch zur neuen Finanzvorständin der AMAG Austria Metall AG berufen. Die Juristin, Steuerberaterin und Wirtschaftsprüferin ist seit 2015 als Leiterin des Konzernrechnungswesens in der AMAG tätig und wurde 2018 zusätzlich zur kaufmännischen Geschäftsführerin der AMAG metal GmbH bestellt. Ihr Vorstandsvertrag beginnt ebenfalls per 1.1.2024, läuft drei Jahre und endet daher am 31.12.2026.



© Zamakona Yards

Ausgerüstet

Palfinger Marine lieferte drei seiner PTM 600A Teleskopkrane für die beiden Live Fish Carrier „Inter Scotia“ und „Inter Atlantic“.

Richtig heben auf hoher See

Der Bedarf der Aquakulturindustrie wächst – und bestes Kran-Equipment gilt als alternativlos. Palfinger freuts.

SALZBURG. Angesichts des anhaltenden Wachstums der Aquakulturindustrie brauchen deren Unternehmen immer bessere und auch nachhaltigere Schiffe. Die beiden brandneuen Live Fish Carrier „Inter Scotia“ und „Inter Atlantic“, die derzeit in Schottland im Einsatz sind, hat Palfinger Marine daher mit seinen hochmodernen Hebelösungen einschließlich des hauseigenen Central Remote Control-Systems ausgestattet.

Teleskop- und Knickarmkrane
Palfinger Marine lieferte drei seiner PTM 600A Teleskopkrane, die jeweils mit einem Zwei-Winden-System ausgestattet sind, um ein möglichst effizientes Hose-Handling sicherzustellen. Darüber hinaus ist jedes Schiff mit einem faltbaren Knickarmkran PK 18500M ausgestattet.

Alle auf diesen Schiffen installierten PTM-Krane sind mit der Palfinger Central Remote Con-

trol ausgestattet, mit der jeder Kran separat mit zwei Joysticks direkt von der Brücke oder vom Deck aus mit einer Fernbedienung gesteuert werden kann.

Sachkenntnis

„In den letzten zehn Jahren haben wir uns auf dem Aquakulturmarkt sehr gut etabliert und mehr als 1.000 unserer bewähr-

ten Krane verkauft. Bei diesem Projekt hat uns unser Partner Palfinger Ibérica von der Auftragsvergabe an und während des gesamten Projekts bestens unterstützt. So können wir unseren Kunden vor Ort in Spanien den besten Support bieten“, erklärt Gunther Fleck, Vice President Sales & Service Region Marine bei Palfinger. (hk)



© Palfinger

Gunther Fleck, Vice President Sales & Service Region Marine bei Palfinger.



Let's write the future.

Mit digitalen Lösungen zur Verbesserung der Energieeffizienz

Wo Energie verbraucht wird, kann auch Energie gespart werden. Die Verbesserung der Energieeffizienz ist der effektivste Weg, um die CO₂-Emissionen zu senken. Wir bei ABB wollen die Welt in Bewegung halten und dabei jeden Tag Energie sparen. Das ist ein einfaches und realistisches Ziel – gemeinsam können wir es erreichen. Wir tun unser Bestes, doch mit Ihrer Unterstützung können wir noch mehr erreichen. Machen Sie mit und lassen Sie uns gemeinsam die Energieeffizienz verbessern. www.abb.at



„Mädels, die Technik braucht euch!“

Mit einem Video-Appell an junge Frauen holt sich Hüzüme Erkaptan, Toyota Material Handling Austria, die OVE Fem-Auszeichnung.

... Von Helga Krémer

Bereits zum dritten Mal wurde dieses Jahr das „Girls! Tech Up Role Model“ gekürt. „Girls! Tech Up“ ist eine Nachwuchsinitiative von OVE Fem, dem Branchennetzwerk für Frauen im OVE Österreichischer Verband für Elektrotechnik.

Die Initiative will Schülerinnen für Technik begeistern und ihnen Karrierechancen in der Elektrotechnik, Informationstechnik und Energiewirtschaft aufzeigen. Denn weibliche Fachkräfte sind gefragt wie nie zuvor. Laut OVE-Generalsekretär Peter Reichel fehlten in der gesamten Branche derzeit rund 14.000 Fachkräfte, jede vierte Stelle bliebe unbesetzt.

Passion als Motor

Im Rahmen dieser OVE-Initiative sind junge Technikerinnen aufgerufen, ihre Begeisterung für ihren Beruf zu teilen. Diesem Aufruf folgte auch die erst 21-jährige Hüzüme Erkaptan von Toyota Material Handling Austria (TMH). Mit ihrem überzeugenden Video-Auftritt konnte sie sowohl das Online-Voting wie auch die Jurybewertung für sich entscheiden.

Erkaptan absolvierte die HTL und studiert berufsbegleitend Wirtschaftsingenieurwesen mit Schwerpunkt Logistik an der FH Technikum Wien. Im Video gewährt Hüzüme Erkaptan mit großer Begeisterung Einblick in ihren Arbeitsalltag als Ingenieurin der Logistics Solutions-Abteilung beim Intralogistik-Gesamtlösungsanbieter Toyota. Zu ihren aktuellen Aufgaben



Arbeitsplatz

Stolz bei Toyota Material Handling Austria: Josef Dax, Director Logistics Solutions, und Martina Eisler, Head of PR & Marketing mit Role Model Hüzüme Erkaptan.



© Toyota Material Handling Austria (2)

Girl-Power

Gleich zwei Mädels waren beim „Girls! Tech Up 2023“ dabei: Yeliz Subas, Strategic Project & Process Manager (I.), und Project Engineer Hüzüme Erkaptan.



© OVE/Christian Fürthner

Auszeichnung

Der Award wurde von Jurorin Marion Mitsch, Geschäftsführerin des Fachverbands der Elektro- und Elektronikindustrie, im Rahmen des OVE Innovation Day an Hüzüme Erkaptan übergeben.

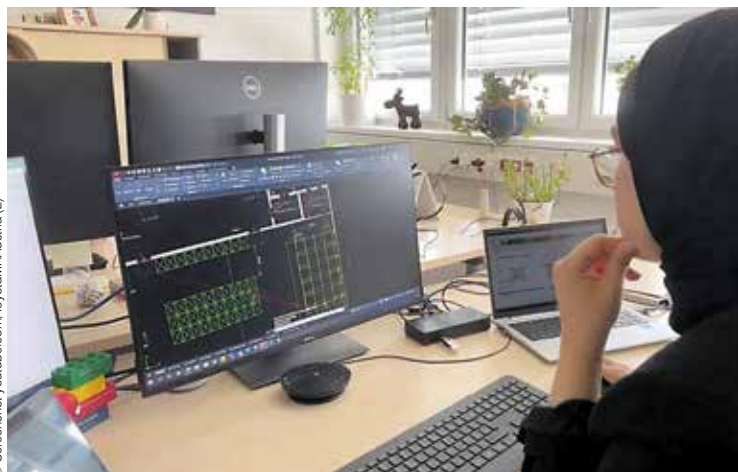
zählen die Planung von Regalsystemen, um eine optimale Platznutzung und einen effizienten Materialfluss im Lager zu gewährleisten ebenso wie die Unterstützung von Kunden bei der Nutzung des I_Site Flottenmanagementsystems.

„Ist es schwierig in einem technischen Beruf?“, fragt Erkaptan in ihrem Video und gibt gleich selbst die Antwort: „Nein, Mädels, ist es nicht. Die Technik braucht euch! Wenn ihr motiviert seid und Interesse habt, dann zögert nicht.“

Stolzer Arbeitgeber

Josef Dax, Director Logistics Solutions, sieht das große Zukunftspotenzial auch für junge Frauen in technischen Berufen: „Die Zukunft der Logistik und des eCommerce wird stark von Automatisierungslösungen geprägt sein. Kunden fordern immer schnellere Lieferzeiten und gleichzeitig mehr Nachhaltigkeit; das erfordert kompakte und innovative Lösungen, die wir hier in unserer Abteilung auch individuell für unsere Kunden finden. Junge Kolleginnen – wie Hüzüme –, aber auch Kollegen, die ihren Beruf mit Begeisterung und der notwendigen Flexibilität angehen, sind eine große Bereicherung und stark gefragt in unserem Bereich.“

Martina Eisler, Head of PR & Marketing, ergänzt: „Wir freuen uns, dass wir heuer mit gleich zwei Kolleginnen – neben Hüzüme Erkaptan auch Yeliz Subas, Strategic Project & Process Manager – ins Rennen um den Role Model Award gehen konnten. Im Rahmen unserer Bestrebungen um Gleichstellung im Unternehmen ist uns die Förderung von jungen weiblichen Talenten in unserer Branche sehr wichtig. Wir hoffen, dass wir zahlreichen jungen Frauen Mut zur Technik und Lust auf Toyota machen können.“



© Screenshot youtube.com/TyotoMhAustria (2)

”

Die Technik braucht euch! Wenn ihr motiviert seid und Interesse habt, dann zögert nicht.“

Hüzüme Erkaptan

*Girls! Tech Up
Role Model 2023*

JETZT NEU

Economist Insider



Von Montag bis Samstag Ihr Begleiter durch die
Wirtschaftswoche. Täglich mit Hintergrundwissen,
scharfen Analysen und pointierten Kommentaren.

Mehr unter diepresse.com/insider

Die Presse